

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.04 Германські мови та літератури
(переклад включно)

***Специфіка перекладу вербального компоненту реклами в
американському медіа-дискурсі***

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології _____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студентка групи ПРМ-71/1
Довженко Анастасія Олександрівна

Науковий керівник:
канд. філол. наук, ст. викл.
Прокопенко Антоніна Вадимівна

Суми 2018

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 АМЕРИКАНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ.....

1.1 Багатошаровість визначень поняття «дискурс».....

1.2 Медіа-дискурс у дискурсивній парадигмі.....

1.3 Основні характеристики американського рекламного дискурсу....

1.3.1 Поняття «реklamний текст»

1.3.2 Типи та види рекламних текстів

1.3.3 Принципи підходу до класифікації рекламних текстів

1.3.4 Структура рекламного тексту

РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬОГО АНАЛІЗУ

2.1 Перекладність та неперекладність рекламних текстів

2.2 Проблема перекладу рекламних текстів

2.3 Методи та прийоми перекладу рекламних текстів

2.3.1 Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності

2.3.2 Прийоми перекладу лексичних засобів виразності

2.3.3 Прийоми перекладу граматичних засобів виразності

2.3.4 Стилiстичні засоби виразності

2.4 Аналіз перекладу англійських рекламних текстів на

українську мову

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Переклад стилістично забарвлених рекламних слоганів

3.2 Перекладацькі трансформації при перекладі рекламних слоганів

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ПЛАНУ-УРОКУ НА ОСНОВІ АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

РЕЗЮМЕ

ДОДАТКИ

ВСТУП

У сучасному світі реклама все частіше визначає образ та стиль життя людини. Вона впливає на наші погляди, інтереси, дії, відношення як до самого себе, так і до суспільства. Подібний результат досягається завдяки використанню різноманітних прийомів, а саме вербальних та невербальних компонентів.

Дослідженням цієї теми займалися такі вітчизняні вчені І.Б. Штерн, С.І. Потапенко, І.А. Бехта та зарубіжні: З. Харріс, Н.Д Арутюнова, Е. Бенвеніст, О.С. Кубрякова, О.В. Олександрова, В.Г. Бороботько, А. Деян, Є.В. Ромат, Ф. Котлер.

Виробники товарів з кожним разом намагаються використовувати все більш ефективні, новітні та потужні рекламні стратегії задля: не просто продати свій товар/послугу, а дещо інше – комфорт, насолоду, красу, тепло тощо.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що потреба продавати на глобальних ринках нині величезна – як для лідерів світової економіки, так і для країн, що розвиваються та нарощують експорт. Більшість найбільших міжнародних компаній отримують більше 50% всього прибутку від продажів за кордоном. Одним з ключових моментів у цих продажах є максимально швидке і ефективне залучення інтересу місцевого населення до товару через ефективну рекламу. Саме від добре локалізованої реклами залежить успіх компанії, тому перед перекладачами стоїть непросте завдання.

Об'єктом дослідження є американський рекламний дискурс із широким спектром його функцій та характеристик.

Предметом дослідження є особливості та проблеми перекладу вербального компонента американського рекламного дискурса.

Матеріал дослідження становлять приблизно 70 американських рекламних повідомлень, які були виділені методом суцільної вибірки.

Мета дослідження – аналіз способів перекладу текстів американських рекламних повідомлень.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

1. Розглянути підходи до визначення рекламного тексту, його властивостей та характеристик, дати визначення дискурсу та рекламному дискурсу.
2. Охарактеризувати основні функції рекламного повідомлення.
3. Розглянути структуру вербального компонента в американському рекламному дискурсі.
4. Виявити особливості вербального компоненту в текстах американського рекламного дискурсу.
5. Охарактеризувати способи перекладу рекламних текстів та слоганів;
6. Проаналізувати проблеми, що виникають при перекладі американських рекламних текстів українською мовою та способи їх вирішення.
7. Провести порівняльний аналіз англомовних і україномовних рекламних текстів.
8. Розробити урок англійської мови для 9 класу в рамках теми “Mass Media” на основі проведеного порівняльного аналізу й зібраного мовного матеріалу.

Достовірність отриманих даних та висновків, які сформульовані в роботі забезпечується обсягом матеріалу дослідження та послідовним використанням таких **методів**, як: методи аналізу, синтезу, індукції, описовий, типологічний, структурно-функціональний та міждисциплінарний методи дослідження.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на матеріалі аналізу рекламних текстів англомовного американського дискурсу було визначено особливості перекладу вербального компоненту, порівнюючи різні види реклами.

Теоретична значущість дослідження пов'язана з науковим обґрунтуванням сучасного підходу до вирішення проблеми перекладу вербального комененту рекламного повідомлення та виділенням набору засобів перекладу, специфічних для медіа-дискурсу, які будуть доцільні для використання в конкретній ситуації.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їхнього застосування під час викладання теоретичних курсів з лексикології та граматики, практичного курсу англійської мови та практики перекладу. Матеріали дослідження можуть також знайти своє застосування в масовій комунікації при створенні рекламних повідомлень.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, 9 підрозділів, висновків, списку джерел використаної наукової (58 позицій), довідникової літератури (4 позицій), резюме та додатків. Загальний обсяг тексту становить 91 сторінка.

РОЗДІЛ 1

АМЕРИКАНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Багатошаровість визначень поняття «дискурс»

Окреслення поняття «дискурс» викликає значні труднощі, оскільки воно виявилось затребуваним у рамках великої кількості наукових дисциплін, таких як: лінгвістика, антропологія, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика, когнітивна психологія та інші. Досить природнім являється той факт, що багатозначність терміна «дискурс» і його використання в різноманітних сферах гуманітарних наук створюють різні підходи щодо трактування значення та сутності цього поняття.

Теоретичні засади дискурсу були досліджені у працях наступних вітчизняних вчених: І.Б. Штерн, С.І. Потапенко, І.А. Бехта та зарубіжних: З. Харріс, Н.Д. Арутюнова, Е. Бенвеніст, О.С. Кубрякова, О.В. Олександрова, В.Г. Бороботько.

З. Харріс у статті «Дискурс-аналіз», що була опублікована в середині ХХ століття, трактував поняття «дискурс», як послідовність висловлювань [53, с. 115].

Е. Бенвеніст один із перших надав слову дискурс термінологічного значення та визначив його, як промову, яку відносимо до певного спікера [5, с. 296]. Під дискурсом він розуміє мовлення, властиве тим, хто говорить, на відміну від розповіді, що розгортається без експліцитного втручання суб'єкта висловлення. Дискурс визначено вченим як процес застосування мовної системи, а текст як результат цього процесу.

За Н. Арутюною, дискурс – це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої словесний компонент; це комунікативний акт, що розглядається не тільки як

цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків [59].

О.С. Кубрякова и О.В. Олександрова визначають дискурс як когнітивний процес, пов'язаний зі створення мовного тексту, а сам текст вважають кінцевим результатом мовленнєвої діяльності, що має певну закінчену (і зафіксовану) форму [31].

За визначенням В.Г. Бороботька, дискурс – це такий текст, що складається з комунікативних одиниць мови – речень та їх зрощень в більш великі одиниці, які знаходяться в безперервному смисловому зв'язку, що дозволяє сприймати його як цільне утворення/формування [9, с. 8]. В.Г. Бороботько підкреслює той факт, що текст як мовленнєвий матеріал не завжди являє собою зв'язну мову, тобто дискурс. Текст – більш ширше загальне поняття, ніж дискурс. Дискурс завжди вважається текстом, однак не всякий текст може бути дискурсом.

І.Б. Штерн розглядає дискурс як інформаційну технологію організації та сприйняття текстових матеріалів, що поєднує нелінійний, асоціативно-фрагментарний і мережевий принципи репрезентації інформаційного середовища з процедурами вільної навігації за будь-якими нелінійними зв'язками, зафіксованими в цьому середовищі. Такий спосіб організації інтерактивних інформаційних комплексів прийнятий, зокрема, в системах мультимедій, котрі складаються з інформаційних середовищ різноманітної природи (текст, звук, анімація, графіка тощо) [62, с. 65].

С.І. Потапенко дає таке визначення дискурсу: дискурс визначається як множина текстів із відношеннями, що їх пов'язують, та характеризується відсутністю стандартної, звичної послідовності його читання. Це зумовлено його безкінечністю, нелінійністю, відсутністю точного авторства, об'єктивністю та неоднорідністю, на відміну від закінченості, лінійності, точного авторства, суб'єктивності та однорідності традиційного писемного тексту [41, с. 296].

І.А. Бехта вважає, дискурс є засобом репрезентації вербальної інформації, що з'явився внаслідок заміни друкованого тексту електронним текстом. Ця заміна є вагомим культурологічним зсувом у бік електронної комунікації [7, с. 39].

Таким чином, проаналізувавши відповідну літературу, ми розглянули поняття дискурсу з різних точок зору й прийшли до висновку, що дискурс – це поняття, яке стосується мови, актуальної мовної дії. На підставі вибіркового аналізу різних розумінь дискурсу в лінгвістиці, можна визначити його дефініцію: це мовна комунікація, що відбувається між тим, хто говорить і слухає в певному часовому і просторовому вимірах (контекстах). Ця комунікативна дія може мати вербальні та невербальні складові, може бути усною та письмовою

1.2 Медіа-дискурс у дискурсивній парадигмі

Найважливішою подією для розвитку лінгвістики кінця XX – початку XXI століть було виникнення когнітивної науки, яка дала можливість розглядати мову з когнітивної точки зору. Як підкреслює О.С. Кубрякова, когнітивна наука виявилась не просто міждисциплінарною, але й приєднує або намагається приєднати, з однієї сторони, старі традиційні фундаментальні науки – математику, філософію, лінгвістику і психологію, з іншої – приєднати до себе нові, і навіть такі, що паралельно з нею розвиваються, науки і теорії – теорію інформації, різні методи математичного моделювання, комп'ютерну науку, нейронауки [31, с. 3].

У центрі уваги когнітивної лінгвістики знаходиться питання про різноманітні картини світу, які визначають особливості використання мови в різних типах дискурсу, в нашому випадку мова йде про дискурсивні особливості текстів засобів масової інформації [48, с. 14].

Вивчення мови засобів масової інформації в останні роки набуло особливої актуальності. Це обумовлено принаймні двома факторами: ситуацією

функціонування літературної мови на рубежі століть і пріоритетною для сучасної лінгвістики тенденцією розглядати мовний матеріал з комунікативних позицій, з огляду на репрезентацію знання мови у свідомості людини і закономірності мовного спілкування. Досліджується не мова, а дискурс. Організація дискурсу в засобах масової інформації визначається параметрами різного формату: і притаманними мовній комунікації в цілому, і необмеженими власне масовою комунікацією.

Засоби масової інформації поділяються на візуальні (періодичні друковані видання), аудіо (радіо) й аудіовізуальні (телебачення, документальне кіно). Незважаючи на всі їх відмінності, засоби масової інформації об'єднують в єдину систему масової комунікації завдяки спільній функції й особливій структурі комунікативного процесу.

На сьогодні засоби масової інформації міцно увійшли в життя людського суспільства. Вони є потужним засобом впливу на людський розум. Будучи динамічною за своєю суттю, мова засобів масової інформації найбільш швидко реагує на всі зміни в суспільній свідомості, відображаючи стан останньої і впливаючи на її формування. Саме в мові Засобів масової інформації легко побачити нові тенденції у підходах до вивчення мови, які простежуються в сучасній лінгвістиці. Серед таких особливе місце займають функціональні аспекти використання мови, саме вони зіграли важливу роль у вивченні мови наприкінці XX століття [1, с. 152].

В останні роки можна говорити про новий напрям, що з'явився в лінгвістиці, і розробляється на межі цілої низки наук, – медіа лінгвістику – науку про мову засобів масової інформації, багато в чому пов'язана з новими тенденціями в сучасній лінгвістиці в цілому і, має безпосереднє відношення до когнітивних процесів, що відбуваються в мові.

Термін «медіа лінгвістика» був запропонований в роботі Т.Г. Добросклонської і вдало відбиває усі ті тенденції, що відбуваються в різносторонніх дослідженнях і дозволяють окреслити коло проблем, пов'язаних з областю мови [15, с. 4].

Дискурс, в загальному вигляді, – одне з найскладніших і найменш чітко визначених понять в сучасних гуманітарних дослідженнях, що вказує на різне відношення лінгвістів до цього поняття. Так, Н. Д. Арутюнова визначає дискурс як зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та ін. факторами; мова розглядається як цілеспрямована соціальна дія [61, с. 136]. А.О. Кибрик говорить, що поняття дискурсу ширше, ніж текст. Дискурс – це одночасно і процес мовленнєвої діяльності, і її результат – а результат і є текст [24, с. 277]. Слідом за З. С. Арістовою в нашій статті ми розглядаємо дискурс, як мовленнєву реалізацію типу соціальної практики [3, с. 3].

Усі сучасні типології дискурсу так чи інакше виділяють дискурс ЗМІ як самостійний тип дискурсу. Це обумовлено соціальною значимістю тієї комунікативної сфери, яку репрезентує цей тип дискурсу. Спираючись на головні функції ЗМІ в суспільстві, які виокремлюють вітчизняні і західні вчені, можна виділити наступні функції засобів масової інформації: інформативну, соціалізуючу, установлення порядку денного, політичну, впливу на свідомість, або формування громадської думки, розважальну [33, с. 9] й основними функціями дискурсу ЗМІ, на нашу думку, є інформативна і маніпулятивна.

Інформативна функція передбачає точність поданої інформації, що дає змогу створення єдиної системи її сприйняття, вміння журналіста аналізувати і узагальнювати, стилістичну стриманість викладу матеріалу, конкретність і об'єктивність в поданні фактів і подій і максимальну стислість висловлювання [25, с.180-181].

Маніпулятивна функція дискурсу засобів масової інформації має на меті вплив на читача. Автор матеріалу провокує певну поведінку читача, тим самим викликаючи зміни в системі цінностей реципієнта. Варто зауважити, що інформативна функція дискурсу ЗМІ у чистому вигляді зустрічається доволі рідко, адже будь-яка інформація в певній мірі впливає на читача, формуючи його точку зору на висвітлену подію, що можна розцінювати як вплив на його

думки і поведінку, але маніпуляція, в свою чергу, також не можлива без інформування [11].

Існують різні найменування медіа дискурсу: мас-медіальний дискурс [18], дискурс мас-медіа [27, 52], масово-інформаційний дискурс [21, 39]. Ці визначення часто використовуються як синонімічні. У запропонованій роботі береться за основу визначення М.Р. Желтухіної, яка визначає його як «зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів. Будучи польовою структурою, дискурс засобів масової інформації має центр, де розташовуються прототипні жанри, і периферію, яку складають маргінальні жанри, що відрізняються неоднорідною природою в силу свого розташування на стику різних типів дискурсу. Дискурс засобів масової інформації носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція – просторова і / або часова» [18, с. 132].

Роль засобів масової інформації в сучасному суспільстві важко переоцінити. Вони мають потужний вплив на стан суспільної свідомості, оскільки більшість своїх уявлень про світ людина отримує з газет, журналів і теле-, радіопередач. Відмінними рисами засобів масової інформації є їх публічність, тобто необмежене коло споживачів; непряма, розділена у просторі і часі взаємодія комунікантів; односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їх ролей. При цьому ЗМІ створені не тільки для передачі відомостей, інформації, а й самі є активними учасниками суспільнополітичних й економічних процесів в суспільстві – учасниками, що створюють ситуації, формують настрої і думки [38, с. 13]. Вони реалізують соціальний контроль мас. Невід'ємною властивістю засобів масової інформації є їх здатність впливати на аудиторію, здійснення ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей.

Дискурс засобів масової інформації має низку передумов для маніпулювання суспільною свідомістю. Його маніпулятивний потенціал обумовлений, у першу чергу, інтенціональною установкою цього виду дискурсу. [8, с. 88-124]. Завдання дискурсу засобів масової інформації – вплив на формування громадської думки. Досягнення мети і завдання забезпечується тим, що дискурс засобів масової інформації – комунікативне явище, а будь-яке спілкування – це цілеспрямований вплив [13, с. 138].

Отже, журналіст зображує в тексті засобів масової інформації не лише саму подію, а її психічний образ, описуючи, з одного боку, її об'єктивні дані, а з іншого підкреслюючи певний аспект, тим самим формуючи громадську думку про подію, що описується.

1.3 Основні характеристики американського рекламного дискурсу

1.3.1 Поняття «реklamний текст»

Реклама є надзвичайно різноманітною за об'єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси реклами. Функціональне середовище виступає основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають щодамі більш складними.

Слід зауважити, що реклама являє собою здебільшого односторонній комунікативний процес, але є випадки, коли з'являється можливість інтерактивності. Інтерактивність, поєднана з мультимедійним потенціалом, надає розширені можливості для сприйняття та розуміння реклами. Структура сучасних оголошень досить складна та багат шарова. Інформація презентується на мовному рівні, а також на рівні графічних іміджів (фіксованих та рухливих) і звуку. Загалом, презентована інформація здійснює максимально можливий ефект на аудиторію, чим досягається актуальна мета продуцента реклами.

Серед величезного розмаїття рекламних текстів, якісних та ефективних не так вже й багато. Причиною тому може бути, що їх творці навіть не намагаються дотримуватися певних характеристик рекламного тексту, які могли б забезпечити ефективність реклами [46].

Рекламний текст визначається як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, у якому поєднуються апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачеві) і впливові (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити потрібні дії – придбання, внесок, звернення і т. п.) [23].

З вищенаведених визначень рекламного тексту випливає, що

1. Рекламний текст обов'язково звернений до якого-небудь адресату.
2. Рекламний текст апелює до інтересів адресата.
3. Рекламний текст покликаний сприяти поширенню інформації про товари чи послуги і їх реалізації.

Рекламний текст – текст рекламного повідомлення, що містить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Основними елементами рекламних текстів як на щитах, так і в листівках, є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну ідею, інформацію. Текст викладає суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим чином, ні в якому разі не повторюючи його змісту.

Рекламний текст складається з чотирьох основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, основний рекламний текст, слова, ехо-вислів.

Заголовок привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Заголовок – стрижень реклами і найбільш сильний посил до покупця. Тому потрібно докласти чимало зусиль, щоб зробити заголовок потужним щодо впливу та ясним за змістом.

Основний текст виконує обіцянки заголовка. Текст є найважливішою частиною більшості рекламних засобів. Він розкриває основний зміст

рекламного повідомлення. В основному, використовуються звичайні слова і короткі речення, зміст яких може зрозуміти будь-яка людина. Також уникається вживання технічних термінів.

Слоган в рекламному повідомленні (в англійському варіанті tagline), несе велике функціональне навантаження. Він, в тій чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент, крім того, надає рекламному тексту завершеність. Як правило, в заключному слогані звучить назва рекламованої торгової марки або продукту в поєднанні з незабутнім виразом, наприклад:

Англійський варіант.	Український варіант
<i>Have a break...Have a Kit Kat.</i>	<i>Є перерва... Є Kit Kat</i>
<i>There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.</i>	<i>Існують речі, котрі неможна купити. Для всього іншого існує MasterCard.</i>

При розгляді рекламного тексту як своєрідного акту комунікації, проявляються його основні складові: учасники, спосіб контакту, код/мова, повідомлення інформації та реакція на неї. Основне завдання рекламодавця в цьому процесі – викликати певні зміни в поведінці потенційного партнера з комунікації. Тому одними з основних функцій рекламного тексту, в першу чергу, є комунікативні функції: вплив і взаємодія.

Ці комунікативні функції реклами поділяються на первинні – такі, які притаманні будь-якому виду комунікації взагалі, і вторинні – такі, які виконує саме реклама, як особливий і своєрідний вид комунікації. Первинні функції рекламного тексту:

1. Безпосередньо комунікативна – передача певного змістовного повідомлення.
2. Регулятивна – здатність цієї переданої інформації впливати на людей, визначати і регулювати їх настрій і поведінку;

3. Узагальнююча – провідна до появи у людини узагальнених образів і уявлень, тобто для реклами це передача такої інформації про товар, яка має відношення безпосередньо до узагальненої здатності товару задовольнити якусь потребу людини.

Вторинними комунікативними функціями рекламного тексту є емотивна, естетична, контактуюча, магічна, орієнтуюча й номінативна.

Емотивна – звернення до емоційної сфери людини, включення її в емоційні переживання, в емоційне «поле»; створення емоційного образу, що відображає і визначає ставлення до рекламованого товару.

Естетична – введення людини в естетичне «поле», звернення до її здатності відчувати і переживати красу, образність, гармонію і стиль, на основі яких має бути сформований цілісний естетичний образ товару.

Контактуюча – сам факт звернення реклами до людини. Будь-реklamний текст містить звернення до тієї людини, яка дивиться рекламу на цей момент: *“Having trouble with your homework?”*, *“We would like to tell you about..”*, *“Do you drink bottled water?”* Посилення цього контексту реклами – один із способів підвищення рівня її комунікативного впливу.

Магічна – введення людини у світ, в якому відбуваються певні непередбачувані події, перетворення, взаємодії і колізії. Світ людей і речей, в якому закони і правила відрізняються від звичайних, світ, в якому можуть відбуватися найнеймовірніші, незрозумілі і несподівані з точки зору звичних уявлень речі. Реклама – це «задзеркалля», де все начебто і не всерйоз, де все досить умовно, але за всім цим стоїть щось цілком реальне і серйозне.

Орієнтована – спрямована на задоволення простої людської цікавості, інтересу до «підглядання в замкову щілину» і до з'ясування того, «як буває в інших». З реклами можна дізнатися і деталі одягу «справжнього ковбоя Мальборо», і як виглядають кущі, на яких росте кава, і яким матеріалом обтягнуті сидіння в розкішному автомобілі, і те, які подарунки десь дарують на день народження, і масу всяких інших цікавинок конкретної людини.

Номінативна (термінологічна) – полягає в тому, що за допомогою реклами товар отримує найменування, назву, визначення, яке відрізняє його в свідомості людини від всіх інших, в тому числі й подібних товарів. Це свого роду функція «навішування ярлика», якесь маркування, яке допомагає відрізнити один товар від іншого [29, с. 39].

Первинні функції, як вже було сказано вище, притаманні будь-якому виду комунікації взагалі. Рекламний текст неодмінно повинен виконувати ці функції, тому що реклама є одним з видів комунікації. Виконання комунікативної функції передбачає передачу певного обсягу рекламної інформації. З цим завданням може впоратися будь-який автор рекламного оголошення. Однак здійснення регулятивної функції рекламного тексту може викликати деякі труднощі. Згідно з трактуванням регулятивної функції, рекламний текст повинен регулювати поведінку адресата, впливати на нього. У зв'язку з цим рекламисти часто звертаються до психології з метою з'ясувати, на які стимули найкраще реагує людина. Найчастіше стимули бувають тісно пов'язані з основними потребами людей.

Таким чином, при пильному вивченні визначення рекламного тексту і його основних комунікативних функцій, можна зробити висновок, що рекламний текст неодмінно повинен передавати певну інформацію; призначатися будь – якому адресату і регулювати його поведінку, а також створювати образ товару, безпосередньо пов'язаний з потребами адресата.

1.3.2. Типи та види рекламних текстів

Існує безліч класифікацій рекламних текстів. Від функцій тексту, його комунікативного типу та рекламованого товару може залежати вид рекламного тексту. Ф. Котлер виділяє три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна [28].

Інформативна реклама – це розповідь про новинку або про нове застосування існуючого товару; повідомлення про зміну його ціни; опис

принципів дії товару; перелік послуг і т.д. Така реклама переважає на етапі виведення товару на ринок, коли завданням є створення первинного попиту.

Диференціююча реклама – це реклама, метою якої є формування вибіркового ставлення до певної марки товару, створення образу товару, який може мати свої риси і характеристики, що відрізняють його від всіх схожих.

Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, нагадування про клас товарів і про те, де, коли і на яких умовах товар можна придбати, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому.

Лінгвісти також розрізняють рекламні тексти в залежності від того, які канали отримання інформації і органи чуття задіяні: зір в процесі письмової комунікації або образних уявлень, слух і зір, засвоюється вербально і образно виражений сенс, і слух одночасно (що не виключає наявності перехідних або синтетичних форм).

1. Вербальний комунікативний тип – слово є головним засобом комунікації, а форма комунікації – письмова.

2. Вербально-візуальний комунікативний тип – виражена словом семантика, доповнена візуалізувати компонентом. Істотну особливість цього типу є те, що характер раціонального або емоційного подання в першому типі визначено лише особливостями денотата, при візуалізації сенсу образність уявлення досягається і за рахунок його зримості.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип – у цьому випадку ускладнений текстовою структурою, а саме говоріння і слухання. Цей тип рекламної комунікації найбільш близький до класичного уявлення про акт комунікації як такий. Недарма радіо-реклама розглядається як найбільш особиста і особистісна форма рекламного звернення.

4. Мультимедійний комунікативний тип (аудіо-вербально-візуальний) – у цьому типі до резервів, що були раніше, додається рухливий відеоряд, створюються різні зони уваги, що дозволяє максимально ускладнити текстову структуру цього типу [49, с. 136].

Вербальна частина реклами складається з чотирьох основних частин:

1. Слоган;
2. Заголовок;
3. Основний рекламний текст;
4. Ехо-вислів [36].

Слоган являє собою запам'ятовуючу думку, тобто коротке формулювання суті рекламної концепції, яка доведена до лінгвістичної досконалості; він являє собою своєрідний словесний портрет фірми, товару і т.д. Однак слоган використовується не в кожному рекламному тексті. Він відображає філософію фірми, сутність реклами в її різних областях. Слоган повинен бути коротким, таким, що запам'ятовується, постійним і містить назву торгової марки, що не завадить з легкістю перевести його на інші мови.

Заголовок є найважливішою вербальною частиною реклами. У ньому виражається основне рекламне звернення і аргумент. Дослідження показують, що більша частина читачів не читають основний текст реклами, раніше прочитавши заголовок.

Заголовок відображає суть рекламного повідомлення, так як ми рідко можемо розраховувати, що основний рекламний текст буде прочитаний.

Важливі функції заголовка це:

1. Викликати інтерес;
2. Привернути увагу;
3. Ідентифікувати товар/услугу;
4. Виявити покупця/цільову аудиторію;
5. Продати товар/послугу [36].

Заключна вербальна частина в друкованій рекламі – це ехо-вислів – пропозиція або вираз, поставлений в кінці рекламного повідомлення, який дослівно або за змістом повторює головну частину основного тексту.

У тексті він виконує наступні функції:

1. Підкреслити переваги фірми або повторити основне з тексту;
2. Надати закінчений вигляд рекламі [36].

До того ж необхідно відзначити, що рекламний текст, як правило, містить такі елементи, як: ім'я предмета рекламного звернення (товару або послуги), логотип, товарний знак і торгова марка, елементи фірмового стилю.

Таким чином, рекламний текст є об'єктом сучасних досліджень. Визначення рекламного тексту відображають його спрямованість на певну групу осіб, звернення до потреб та інтересів її представників, також сприяє просуванню рекламованого товару або послуги. Зазвичай, вербальна структура рекламного повідомлення складається зі слогану, заголовку, основного рекламного тексту й ехо-вислову. Іноді рекламні тексти містять не всі перераховані елементи. Відсутні, наприклад, можуть слоган або ехо-вислів.

1.3.3.Принципи підходу до класифікації рекламних текстів

Класифікувати рекламні тексти можна за допомогою безлічі способів. Найбільш традиційні з них засновані на таких критеріях:

1. ЗМІ-рекламоносій;
2. Цільова аудиторія;
3. Рекламуючий об'єкт [44].

Класифікація за ЗМІ-рекламоносієм поділяє рекламу на: друковану (в газетах і журналах), телевізійну, рекламу на радіо в мережі Internet.

Ця класифікація дозволяє зосередити увагу на власне медіа властивостях рекламного тексту, природно відображаючи ті його особливості, які обумовлені спеціальними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації. Так, реклама на телебаченні – це, перш за все, відео-сюжет або яскравий візуальний образ, що запам'ятовується, супроводжуваний мінімальним словесним текстом, нерідко зводяться до короткого рекламного слогану. В україномовному середовищі найчастіше успішно існують ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімальним словниковим запасом іноземних слів середньостатистичного учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлено успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних

неперекладних слоганів, як:

Спортивная фірма *Nike – Just do it.*

Компанія Sony – *It's a Sony*

Компанія Panasonic – *...from Panasonic.*

З вищевикладеної класифікації можна зробити висновок, що особливості, притаманні кожній групі, необхідно враховувати при перекладі, оскільки від правильного розуміння категорії рекламного тексту перекладачем, залежить і сам переклад.

Існування іншомовного рекламного тексту в україномовному середовищі без перекладу також має право існувати. Перекладачі рекламних текстів говорять, що англійські слогани в україномовній рекламі вимагають певних умов. Отже, перше з них зобов'язує цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друге – присутність англійського тексту в слогані виправдано, тому що підкреслює його іноземне походження – «імпортність» рекламованого продукту. Третя умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним, щоб міг добре сприйматися і запам'ятовуватися споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але не рідний.

У радіо-рекламі важливо, щоб в тексті використовувалося всі можливі відтінки людського голосу і аудіо ефектів. Текст реклами, прочитаний по радіо, дає сильний ефект на споживача. Дослідження, які були проведені в Північно-західному університеті США, показали, що людей легше переконати в перевагах нового товару, якщо робити це за допомогою усного мовлення. Він подобається їм більше, і вони готові швидше купити його, ніж коли словесні звертання супроводжуються картинками. Схоже, що нічим іншим не підкріплене словесне повідомлення здатне створювати у людей більш сильне позитивне почуття до товару.

Психологи стверджують, що цей ефект обумовлений фізіологічними особливостями сприйняття. Вуха реагує швидше, ніж око. Неодноразові перевірки показують, що мозок здатний сприйняти вимовлене слово за 140 мілісекунд, а на розуміння друкованого слова потрібно 180 мілісекунд.

Психологи вважають, що різниця в 40 мілісекунд витрачається мозком на те, щоб перевести зорове зображення в звукову форму, яку мозок може сприйняти.

Ми не тільки чуємо швидше, ніж бачимо; наше слухове сприйняття триває довше, ніж зорове. Зоровий образ, чи картина друковані слова, загасає менш, ніж за 1 секунду, якщо наш мозок не починає спеціальних зусиль для запам'ятовування суті побаченого. Слухове ж сприйняття триває в 45 разів довше.

Отже, слухати повідомлення – більш ефективно, ніж читати. По-перше, вимовлене слово довше зберігається в мозку, дозволяючи краще стежити за думкою. По-друге, тембр людського голосу повідомляє словами емоційність, недосяжну ніяким зображенням.

Соціально-економічні і фізіологічні особливості сприйняття радіореклами, відповідно до даних англійських соціологів, показали, що вона не набагато відстає від телевізійної [42].

Спосіб сприйняття	Звуковий	Зображальний	Аудіо-візуальний
Запам'ятали і змогли відтворити відразу	70 %	72 %	86 %
Через три дні	10 %	20 %	60 %

Ефективність хвилинного радіо-ролика становить приблизно 75% ефективності стандартного 30-секундного теле-ролика. Притому, що ціна радіореклами в 5-6 разів менше ціни на рекламу телевізійну.

Крім власне медіа-ознак класифікація рекламних текстів за ЗМІ-рекламоносіям дозволяє оцінити такі важливі для вивчення реклами фактори, як кількісне охоплення аудиторії, здатність конкретного видання або програми досягти цільової аудиторії, а також вартість видання та розповсюдження реклами в кожному окремому засобі масової інформації. Так, перевага реклами в газеті – це велике охоплення аудиторії при відносно низьких витратах. Реклама, розміщена в спеціальному журналі, орієнтованому на певне коло

читачів, точно досягає необхідної аудиторії. Рекламу на радіо поєднує в собі спрямованість на цільову аудиторію з досить високою частотою відтворення. І, нарешті, реклама на телебаченні вважається найбільш ефективною і дорогою, тому що надає величезні можливості в плані впливу на масову аудиторію [47].

Виходячи з цього, деякі види рекламних текстів мають свої особливі характеристики. Вони діляться за цілою низкою ознак - аудиторія, вид (аудіо, відео і т.п.), категорія рекламованого товару. Ці особливості треба враховувати при перекладі, так як від правильного розуміння категорії рекламного тексту перекладачем, залежить і сам переклад.

Також рекламні тексти підрозділяються в залежності від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових людей і т.д. Спрямованість рекламного тексту на цільову аудиторію тісно взаємопов'язана з об'єктом реклами: реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок, зосереджена, в основному, на предметах дорогої косметики, парфумерії, модному одязі. Спрямованість реклами також впливає на мову і стиль рекламного повідомлення. Так, реклама косметики і парфумерії для жінок в більшості випадків характеризується вишуканим стилем, конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту зовсім особливе звучання, неповторний *tone of voice*, навіть якщо мова йде про рекламу в пресі, наприклад: *“Inside this jar you’ll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow». Або «The infinite, endless, limitless possibilities of lips and nails. With Evette. Loads of colors for luscious lips. Nearly as many for nails. Such a huge choice – and such a small cost. Means you can afford to try them all. Be different daily. Be dreamy or dramatic. Experiment, but still economize. Be bold and be beautiful – but don’t break the bank. That’s a special mouth and fingertip. From Evette Evette. That’s the beauty of Woolworth”* (47).

Ця класифікація заснована на систематизації різних груп рекламованих предметів: косметика, одяг, автомобілі тощо, що дозволяє позначити концептуальну структуру сучасної реклами.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найчастіш рекламованих товарів відносяться предмети косметики та парфумерії, продукти харчування та лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей набір універсальний для рекламного ринку кожної країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культуроспецифічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних відмінностей, що відбивають особливості суспільного розвитку. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю і тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції. Так, відповідно до рішення британського уряду до кінця 2000р. в Великобританії повністю заборонена реклама сигарет, настільки звична для українського споживача і приносить чималий дохід, як фірмам-виробникам, так і засобам масової інформації.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох стоїть проблема перекладу довгої вихідної фрази та її адаптація в українській мові. Причина тут, очевидно, в типологічних відмінностях української та англійської мов.

«Як відомо англійська – мова аналітична. Українська – синтетична» [50, с.56]. Це означає, що зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів – в українській передається через поєднання смислів декількох слів. При перекладі англомовних рекламних текстів, в деяких випадках українські перекладачі не перекладають текст, а дають його «семантичний еквівалент», наприклад [54]:

<i>Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline.</i>	<i>Всі в захваті від тебе, А ти – від «Мейбелін».</i>
---	---

Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер» – *taste life* англійською в

дослівному перекладі звучав, як – «спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як – «Живи, щоб було що згадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Предмет реклами також надає помітний вплив на стиль рекламного тексту. Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів, так і за допомогою мови. Наприклад, стиль реклами дорогих парфумів, як правило, вишуканий і виразний:

*“M' is for moments you'll never forget?
For days marvelous with flowers and laughter.
For nights magical with means and old promises.
'M' Fragrances by Henry C. Miner.
It's Magic”*

Стиль реклами автомобілів прагне відтворити враження швидкості та ефективності:

“Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly – all of which adds up to better fuel economy”.

А стиль реклами такого відомого продукту як чай Earl Grey – створити особливу атмосферу вишуканого комфорту:

*“Earl Grey Tea
Reminiscent of the warm nature
Scents of a far-away summer evening
With a tantalizing taste and delicately
Scented in a secret way described by
A Chinese mandarin many years ago.
Much to the satisfaction of its many
Admirers Twinings share the secret.
At is most refreshing served
Straight with only a sliver of lemon” [55].*

У зв'язку з цим, існують рекламні тексти, що включають елементи вигуку,

текст і ехо-вислів. Згідно з дослідниками, зачин – це коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Функція у зачину одна – збуджувати цікавість, інтригувати. До основного рекламного тексту дослідники відносять детально викладену, конкретизовану основну рекламну думку. Ехо-вислів трактується ними як коротка рекламна фраза, завершальна текст. Його функція - резюмувати основний рекламний текст [19, с. 49].

Е.В. Ромат також виділяє трикомпонентну структуру рекламного тексту, що складається зі слогану, зачину й інформаційного блоку. Незважаючи на те, що і в таксономії Е.В. Ромата, і в класифікаціях І.А. Імшенецького є компонент «зачин», його сутнісні і функціональні особливості різняться. У Е.В. Ромата зачин є другим компонентом, а не першим в структурі, як у І.А. Імшенецького і Д.А. Шевченко і являє собою інформацію – позначення проблеми, на вирішення якої спрямовано товар. Зачин у Е.В. Ромата трактується як частина звернення, що розкриває, «розшифровує» слоган і випереджає інформаційний блок.

До першого компоненту автор відносить слоган – короткий рекламний девіз, гасло, заклик, заголовок, афоризм, зазвичай передує рекламне звернення, який служить основним засобом залучення уваги аудиторії. Особливо, на думку автора, його роль зростає під час відсутності інших елементів, що привертають мимовільну увагу: ілюстрацій, колірного рішення і т.д.

До третього компоненту Е.В. Ромат відносить інформаційний блок, котрий називається ще основним текстом, який несе основне навантаження в мотивації адресата і надання йому необхідної інформації [45].

Ж.Г. Попова говорить, що рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло (слоган) [40, с. 136-138].

Е.С. Кара-Мурза окремим компонентом виділяє логотип. Логотип буквено-символічний і/або словесний знак, що слугує для впізнання фірми, наприклад, стилізоване зображення черепашки як знак нафтової корпорації

[22, с.147].

Полікомпонентну структуру виділяє і К. Немирівський в статті «Копірайт, або як створити хороший рекламний текст», він пише про шість компонентів рекламного тексту: ілюстрації, заголовок, підписи під ілюстрацією, підзаголовок, основного текстовий блок і ехо-вислів [26].

Найбільш детальну структуру рекламного тексту пропонує А. Доценко. До елементів даного типу текстів дослідник відносить заголовок, підзаголовок, вступну пропозицію, основний текст, анонсування ціни, пропозиція бонусів, заклик до дії і постскриптами. Важливим аспектом дослідження А. Доценко є висновок про те, що структура рекламного тексту залежить від специфіки цільової аудиторії. Для того щоб сформувати купівельне рішення в однієї групи споживачів, може вистачити досить короткого тексту, що складається всього з трьох-чотирьох елементів, в той час як подовження тексту без потреби призведе до загасання інтересу з боку покупця і, відповідно, зруйнує весь процес продажу [16, с. 63]. Проте залишається неясним, від якої специфіки цільової аудиторії була встановлена ця залежність: етнокультурної, гендерної, вікової, расової або будь-якої іншої.

Отже, як ми бачимо з нашої роботи, присвяченої рекламним текстам, рекламне повідомлення зазвичай складається з трьох основних елементів, а саме: заголовка, тексту і слогану. Для успішного впливу реклами на споживача рекламний текст повинен включати в себе всі три елементи. Якщо в рекламі відсутня хоча б один елемент, вона може вважатися неповноцінною і не досягне бажаного результату.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬОГО АНАЛІЗУ

2.1. Перекладність та неперекладність рекламних текстів

З розвитком українського ринку і глобалізацією світових економічних процесів все більш актуальною стає така специфічна послуга перекладачів, як переклад рекламних текстів і слоганів. Усе більше міжнародних компаній приходить в Україну і все частіше цим компаніям потрібно не створення нових рекламних образів і сюжетів, а переклад і адаптація текстів і роликів, які вже довели свою ефективність на ринках інших країн.

Передача безеквівалентних реалій англійської рекламного тексту – процес досить нетривіальний. Вирішення питання про вибір певного прийому буде прямо залежати від завдання, яке стоїть перед перекладачем: зберегти колорит мовної одиниці з можливими збитками для семантики або передати значення реалії (якщо воно невідоме), втративши при цьому колорит.

Серед домінант перекладу рекламного тексту пріоритетне становище займає лексика, що оформляє когнітивну інформацію. За своїми характеристиками вона близька до термінології (однозначна, нейтральна, незалежна від контексту) і передається за допомогою однозначних еквівалентів. Решта рис перекладу рівноправні, але більшу увагу при перекладі приділяється тим, які служать додатковими засобами виділення і посилення когнітивних компонентів:

1. Емоційно-оцінна лексика з семантикою позитивної оцінки – передається варіантними відповідниками.
2. Засоби вираження гіперболи позитивної оцінки: найвищий ступінь прикметників і прислівників, прислівники і частки з функцією підсилювання, морфеми з семантикою посилення якості.
3. Займенники з узагальнюючою семантикою.
4. Оцінювальні висловлювання з просторічним забарвленням.

5. Лексика, близька до високого стилю.
6. Модні слова – передаються варіантними відповідниками, якщо в мові перекладу такі ж за значенням слова є модними, або компенсується іншими за значенням модними словами мови перекладу.
7. Іноземні слова, мовні звороти і цитати – переносяться в текст без змін.
8. Діалектні слова і звороти – компенсуються просторіччям або нейтралізуються.
9. Специфіка синтаксису: емоційна інверсія, парцеляція, незакінчені пропозиції, риторичні питання і вигуки – передаються граматичними відповідниками.
10. Повтори всіх рівнів: фонетичний, морфемний, лексичний, синтаксичний – передаються завжди зі збереженням принципу повтору, але при неможливості зберегти відповідну фонему або відповідне значення лексеми вони замінюються на інші; якщо немає можливості зберегти кількість компонентів повтору, число їх зменшують.
11. Гра слів, метафори, порівняння, авторські парні словосполучення та інші лексичні фігури стилю – передаються із збереженням принципу побудови фігури або компенсуються іншою фігурою стилю.
12. Фон літературної норми мови відтворюється в тій мірі, в якій він присутній в оригіналі – за допомогою варіантних відповідностей.
13. Стилистично забарвлена лексика: просторіччя, жаргон, високий стиль та ін. – передається варіантними відповідниками зі збереженням забарвлення, яка притаманна цій лексиці в оригіналі [2, с. 67-69].

Переклад реклами вимагає величезної попередньої підготовки, оскільки для виконання якісного і адекватного перекладу рекламного тексту абсолютно недостатньо виконати лише тільки грамотний переклад. Наукові дослідження показують, що в силу своєї специфіки рекламний текст майже ніколи не вдається перекласти дослівно, оскільки в цьому випадку він втрачає сенс і силу впливу або прагматичну цінність.

До того ж, при перекладі реклами необхідно враховувати етичні та

психологічні особливості аудиторії, її поведінкові стереотипи, які можуть досить сильно відрізнятися в різних країнах – іноді текст, який змушує посміхнутися жителів однієї країни, може викликати подив і навіть гнів у інших країнах.

Тому обов'язково потрібно враховувати традиційні національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії. Інакше може трапитися як в скандалі з дезодорантом «Рексона», реклама якого викликала шквал обурення українських телеглядачів. Їх образив образ свині, використаний у ролику. Творці реклами стверджували, що під свинею вони розуміють не жінок, які не користуються дезодорантом, а сам неприємний запах. Однак при перекладі ця тонкість ніяк не була озвучена, і рекламу, яка до цього успішно працювала в Чехії, Болгарії та Польщі довелося знімати з показу, а компанія принесла офіційні вибачення українським жінкам.

Це і є наочний приклад того, що буває, коли текст реклами переклали без прагматичного компонента висловлювання, тобто без урахування української аудиторії та її менталітету.

Специфіка перекладу рекламних текстів ще й в тому, що при досить невеликому обсязі тексту, що перекладається, часу і зусиль на підготовку витрачається дуже багато. Перекладач зобов'язаний досконально вивчити предмет, про який йде мова, точно з'ясувати для себе – що хотів сказати автор тексту, який посил закладений в тексті і як він, за задумом автора, повинен впливати на аудиторію.

Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має ще більш яскраво виражену специфіку. Наприклад, при перекладі з англійської мови на українську слід враховувати, що дані мови відрізняються типологічно. Тому прямий і дослівний переклад фрази досить часто неможливий, а якщо і можливий - він не передасть того значення, яке в нього вклав автор.

Перекласти назву торгової марки на перший погляд може здатися найменш проблемним завданням. Є загальноприйняті методи транскрипції і

транслітерації іншомовних слів (хоча другий спосіб застосовується на сучасному етапі досить рідко). Однак не можна забувати про таке важливе явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін в своїй книзі «Муки перекладацькі» ставить запитання: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова на мові перекладу?» [51, с. 32-33].

Це питання особливо важливе для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме в носіїв тієї чи іншої мови відповідні реакції, на які виробник не робив ставку. Можливо, у споживача виникнуть будь-які позитивні асоціації з продуктом, на які виробник не розраховував.

Всесвітньо відома автомобільна компанія Ford може «похвалитися» великим досвідом у цьому питанні. Так, Fiera – недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються, погано продавалася в Латинській Америці. Справа в тому, що іспанське *fiera* означає «стара».

Компанія Coca-Cola на відміну від компанії Ford з особливою ретельністю підходить до реклами в інших країнах, в тому числі й з лінгвістичної точки зору. По-перше, сам логотип не завжди зберігає звичний всім вид. Наприклад, в арабських країнах і в Китаї серед знаменитих білих букв на червоному тлі ви не знайдете жодного символу латинського алфавіту. Перекладачі вважали за краще транслітерацію, щоб наблизити рекламний образ до пересічного споживача в цих регіонах, де латиниця не є такою поширеною, як в Європі і на батьківщині торгової марки – в Америці. По-друге, основне ядро рекламного слогану – дієслово “*enjoy*”. При перекладі на різні мови він зазнає досить сильні метаморфози. Досить згадати український варіант «*пийте*». Маркетологи компанії пояснюють ці зміни прагненням уникнути небажаних чуттєвих конотацій прямого перекладу – «*насолоджуйтеся*». Таку роботу ця торгова марка проводила в кожній країні, прагнучи якомога адекватніше передати філософію своєї продукції [57, с. 45].

Перекладач, крім розуміння духу тієї чи іншої торгової марки, і, зрозуміло ж, доброго володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення на мові перекладу. Л.К. Латишев пише про це так: «Віднімаючи зі своєї індивідуальної реакції на вихідне повідомлення моменти, обумовлені особистими переконаннями, поглядами, смаками, особистим життєвим досвідом, перекладач отримує лінгвоетнічну реакцію, яка в силу своєї високої мовної компетентності в значній мірі наближається до усередненої реакції мовного колективу» [34, с. 23].

Компанія Mars, виводячи свою відому торгіву марку M&M's на ринок Франції, зіткнулася з наступними труднощами. Ні знака & (= and), ні закінчення 's множини у французькій мові немає. Будь-хто, хто вивчає англійську мову, не кажучи про перекладача, знайомий з цими явищами і адекватно відреагує на такий торговий знак. Однак це саме той випадок, коли перекладачеві слід «відняти» зі своєї реакції факт володіння мовою оригіналу. Тому було вирішено розгорнути масовану рекламну кампанію з метою «навчити» французького споживача вимовляти ім'я продукту, тобто передавати звуками рідної мови звучання M&M's англійською [57, с.47].

Будучи частиною світового медіапростору і соціокультурним явищем, реклама обов'язково відображає менталітет країни, де її створювали. Французький теоретик і практик рекламної справи Жан Марі Дрю в своїй книзі «Ламаючи стереотипи» помітив характерні риси реклами різних європейських і не тільки європейських країн [17, с. 45].

Для американської реклами, перш за все, характерна прагматична установка на продаж. Американський рекламист обов'язково вставить слова «Купуйте» або «Продається» в 30-секундний ролик, що рідко коли зробить француз або британець. У більшості американських роликів (70%) герой говорить прямо в камеру, а на європейських екранах таких роликів всього близько 10%. В Америці, як і взагалі в англомовних країнах, вербалізація (вираження думки за допомогою слів) традиційно передують створенню образу,

тому американська реклама більшою мірою «копірайтерська», тобто її основа – хороший текст, яскравий слоган. Але найголовніша відмінність в творчих підходах європейських і американських рекламистів в тому, що в США прийнято використовувати в рекламі образи, що зачіпають сильні почуття і перебільшено демонструвати їх на екрані, тоді як європейська і азіатська реклама більш стримана і звернена до тонких емоцій.

Недомовленість – друга риса британської реклами, зразка стриманості. Англійці культивують інтелект, але так, щоб це не було помітно. Вони вважають, що якщо звернення занадто банальне, його буде легко зрозуміти і така реклама їх дратує. Тому часом англійські рекламисти балансують на межі абсурду і дивного гумору, представляючи рекламний продукт, що мало піддається розумінню сторонньої людини. Однак останні роки двадцять Лондон став «Меккою» для рекламистів і дизайнерів всього світу. І це заслуга багатьох видатних режисерів-британців, які перш ніж відправитися знімати в Голлівуд, набили руку на рекламі – Алана Паркера, Гая Річчі, Адріана Лайна і багатьох інших. Незаперечна перевага Великобританії виникає з стриманості і здатності зберігати контроль над людьми і подіями.

Підводячи підсумок, відзначимо, що при перекладі реклами перекладач зобов'язаний вносити у вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок є необхідним для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

2.2. Проблема перекладу рекламних текстів

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок. Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності.

По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що

піддається перекладу, аж до структури вихідного тексту. Цей принцип можна застосувати тільки для транскрибування або транслітерації назв торгових марок, але не для перекладу слоганів.

По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови.

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посил, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати.

Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності. Поняття динамічної еквівалентності було введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдою, який запропонував «встановлювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а зіставлення реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу» [34, с. 248].

Характерною рисою реклами є використання низькочастотних слів, які завжди більш емоційно забарвлені і відрізняються більш складною семантичною структурою.

Чим менше частотним є слово, тим більше буде потрібно зусиль при його передачі на мові перекладу. Необхідно зберегти той шлейф значень, який допомагає виробнику розкрити суть образу своєї продукції. Найменше допоможе тут транслітерація. Для ілюстрації можна навести приклад компанії Sunbeam.

Представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пара, менеджери не стали змінювати назву приладу і залишили англійську Mist-Stick [57, с.48].

Ті, хто знають англійську мову, прекрасно розуміють, чим відрізняється англійські “*vapour*” від “*mist*”. Перше слово частіше зустрінеш в технічних і

науково-популярних текстах в значенні «*пар*». Друге ж тягне за собою цілу низку далеко не емоційно нейтральних понять – «*імла, туман, туман, мряка*». Товар, явно розрахований на жіночу цільову групу, тільки виграє від такої образності. Але в дійсності вийшла комічна ситуація. Справа в тому, що “*mist*” по-німецьки «*добриво, гній*». Виходить, краще було зупинитися на “*varour*”, більш-менш характерному для всіх європейських мов.

Нерідко творці реклами звертаються до використання цитат, образів знаменитих особистостей. наприклад:

*“For I ne'er saw true beauty
till this night ”.*

*William Sharespeare,
Romeo and Juliet, Act I, Scene 5.*

LAURA ASHLEY

Shopping online will be available from the 1st November: www [30, с. 37].

Отже, можна сказати, що при перекладі тієї або іншої реклами перекладачеві слід звертати увагу на етнічні особливості країни, адже помилковий переклад тексту або слогану може спричинити провальну рекламну кампанію товару/послуги.

2.3.Методи та прийоми перекладу рекламних текстів

2.3.1. Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності

Переклад стилістичних прийомів, що несуть образний заряд рекламного тексту, часто викликає труднощі в перекладачів через національні особливості стилістичних систем різних мов. Усі лінгвісти підкреслюють необхідність збереження образу оригіналу в перекладі, справедливо вважаючи, що, перш за все перекладач повинен прагнути відтворити функцію прийому, а не сам прийом.

При передачі стилістичних фігур мови – порівнянь, епітетів, метафор, прислів'їв – перекладачеві кожен раз потрібно вирішити: чи доцільно зберегти

образ, що лежить в їх основі або в перекладі, або ж слід замінити його іншим. Причиною заміни можуть бути особливості українського слововжитку, сполучуваність слів.

Зберегти алітерацію, більш властиву англійській мові, в перекладі досить складно і зовсім необов'язково.

“It helps the hurt stop hurting” (реклама антисептика Bectine).

«Він допомагає запобігти болю».

Але все-таки якщо весь текст англомовної реклами побудований саме на цьому прийомі, і він несе певне стилістичне навантаження, то передати цю особливість має сенс. Якщо передача «звук в звук» неможлива, замість неї можна використовувати в різних комбінаціях незвичайний ритм, порядок слів, рими і повтори.

“Tour to Turkey!!!”

«Виграй ТУР в ТУРцію!!!»

Передача анафори, епіфори або фонетичного повтору не викликає великих труднощів. Найчастіше ці прийоми передаються еквівалентними або варіантними відповідниками, так як головне завдання перекладу таких стилістичних засобів є збереження позиційних відносин одиниць.

“Know music. Know the beat”. (Реклама музичних новин на каналі «CNN»).

«Знаєш музику. Знаєш ритм» (Анафора).

“Funny when this time comes around, the kids want to stay around” (IBM).

«Дивно, але коли це поруч, діти теж хочуть бути поруч» (Епіфора).

“It gives you wiiings!!” (Red Bull).

«Ред Бул надає кришишила!!»

Особливий інтерес становить рима. Якщо весь рекламний текст побудований на римі, перекладач стикається з проблемою, як перекладати такий текст. У будь-якому випадку втрат не уникнути. Ідеальним варіантом перекладу римованого тексту є створення нового римованого тексту, зберігаючи сенс і стиль.

2.3.2. Прийоми перекладу лексичних засобів виразності

Переклад лексичних засобів (метафора, епітет, алюзія, антитеза і т.п.), які надають рекламному тексту яскравість і виразність, вимагають від перекладача особливої уваги.

У багатьох випадках перекладачам вдається передати мовну основу і функцію еквівалентом або варіантним відповідником:

“Smart money knows where to go” (CITIBANK).

«Розумні гроші знають, куди піти».

“Put a tiger in your tank” (топливо Exxon).

«Посели тигра в своєму баці».

“No battery is stronger longer” (слоган компанії Duracell).

«Жодна батарея на працює довше».

“Espace interieur maximum. Encombrement minimum” (PEUGEOT 106).

«Внутрішній простір максимальний. Тіснота мінімальна».

Іноді знайти аналогічний еквівалент в системі іншої мови не представляється можливим і перекладачеві доводиться вдаватися до використання трансформацій для передачі метафори. Серед лексичних трансформацій, які часто зустрічаються при перекладі метафор, виділяються диференціація і конкретизація; генералізація значень; смисловий (або логічний) розвиток; цілісне перетворення; компенсація. Часто перекладач використовує прийоми смислового розвитку і цілісного перетворення як найбільш творчі з усіх видів трансформацій, що дозволяє зберегти функцію образу іноземних мов в перекладі.

“Hair comes alive in our hands” (засоби компанії Wella по догляду за волоссям).

«Мистецтво пробуджувати красу волосся».

Для правильної передачі в перекладі алюзій потрібні фонові знання і хоча б мінімальна ерудиція. Знання джерела алюзії допомагає адекватно передати зміст висловлювання:

“When it pours, it reigns”.

«Коли ллє, вони царюють» (компанія Michelin, що виробляє шини).

2.3.3 Прийоми перекладу граматичних засобів виразності

При перекладі речень, що містять інверсію, необхідно враховувати, що в англійській мові з її фіксованим порядком слів це дуже сильний стилістичний засіб. Навпаки, в українській мові, перестановка слів у реченні може, як ми тільки що з'ясували, міняти смисловий акцент, але в стилістичному відношенні – практично нейтрально. Це означає, що українська інверсія не може передати експресію інверсії англійської, і для того, щоб досягти стилістико-функціональної відповідності слід використовувати додаткові лексико-фразеологічні засоби.

“The colours bright and fresh”. (Пральний порошок “Ariel”)

«Кольори яскраві і соковиті».

Порушувати структуру паралельних пропозицій, що сприяють емоційному наростанню, не рекомендується. Тому ця особливість передається еквівалентними відповідниками.

“Inspire me. Surprise me. AMD me” (слоган компанії AMD).

«Надихни мене. Здивуй мене. AMD мене» (паралелізм).

Риторичні питання і вигуки, що створюють необхідний емоційний настрій у читача чи глядача, зберігаються і в мові перекладу:

“It's Miller time!” (Слоган компанії Miller)

«Це час Miller!» (Вигук)

“Is it live, or is it Memorex?” (Слоган компанії Memorex)

«Це пряма трансляція або це Memorex?» (Риторичне питання).

2.3.4 Стилiстичні засоби виразності

Одним із способів створення яскравого емоційного образу є використання

ідіом, однак тут перекладач також може зіткнутися з низкою труднощів. Як відомо, буквальний переклад ідіоматичних виразів неприпустимий. Ми можемо лише підбирати більш-менш близькі до оригіналу еквіваленти в мові перекладу. Виходячи з вищевказаної теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не тільки знаходити якомога точніший еквівалент фразеологізму, а й передбачити лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Вічний суперник Coca-Cola компанія Pepsi перекладала чергову рекламну кампанію в Німеччині. Девізом акції була англійська фраза *“Come alive with Pepsi”* досить містка семантична фраза – тут і жвавість, і бадьорість, і здоров'я, і заклик пошевелюватися, не сидіти на місці. На жаль, все це конотативне багатство вислизнуло від німецьких споживачів, яким піднесли цей слоган як *«Восстань з могили з Pepsi»*.

Одним з найскладніших випадків перекладу стилістичних засобів виразності є гра слів і тут, як правило ж, не обходиться без втрат. Ось чому перекладач повинен в першу чергу поставити собі питання: чим жертвувати? Передати зміст, відмовившись від гри слів, або ж зберегти каламбур за рахунок заміни образу, відхилення від точного значення, навіть взагалі зосередитися лише на грі, повністю абстрагувавшись від змісту?

Іноді перекладачеві вдається зберегти гру слів в тексті:

“For some the essence is to see, for others to see the essence” (Для одних головне – побачити, для інших – побачити головне). У цьому слогані пива Pilsner Urquell використовується каламбур: слово *«головне»* має різне значення; Останнім підкреслює особливість бренду – орієнтованість на людей, які дивляться глибше, ніж інші.

Однак найчастіше ми спостерігаємо перший варіант перекладу гри слів:

*“Maybe she’s born with it,
Maybe it’s Maybelline”*

(Можливо, вона такою народилася, а можливо, все це Maybelline). На жаль, переклад втратив цю чудову гру слів: *«Все в захваті від тебе, а ти від*

Maybelline».

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови слугує тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача з урахуванням його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад представляється чомусь небажаним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні і соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція позначена в рекламному тексті. Е.Л. Головльова каже: «Треба перекладати дух і контекст рекламного повідомлення, а не просто слова» [10]. Тільки в цьому випадку реклама буде ефективно виконувати свою роль мови спілкування виробника зі своєю цільовою аудиторією.

Як висновок слід зазначити, що при всьому достатку мовних засобів впливу, яке характерно для всіх різномовних рекламних текстів, насиченість вербальної частини реклами різноманітними засобами виразності зовсім не є гарантією успіху. Завданням перекладача є використання всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, так як знання теоретичних основ перекладу і екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

2.4 Аналіз перекладу англійських рекламних текстів на українську мову

У цьому пункті був проведений порівняльно-порівняльний аналіз рекламних текстів англійською та українською мовами. Завдання полягало у виявленні найбільш частих прийомів перекладу, що використовуються в рекламному тексті, виходячи із загальної характеристики представленої інформації, а також з позиції граматики, лексики і стилістики. Вибір прикладів ґрунтувався на відборі популярних рекламних роликів 2009 року. Матеріал взято з британського сайту www.tellyads.com. Переклад рекламних текстів

здійснений самотійно.

1. *"They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jumbone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. We are for dogs"* (64).

Була б їх воля, вони б отримували пильну увагу вранці, вдень і ввечері. Але іноді їм доводиться розважатися самим. Pedigree jumbone не дасть їм нудьгувати. Соковита жувальна кісточка зі смаком справжнього м'яса захопить їх настільки, що час пролетить непомітно. Pedigree. Просто ми дійсно любимо собак.

Тема продукції Pedigree jumbone вводиться як автентична назва, так як для слова *"jumbone"* в українській мові не існує відповідного еквівалента. В основному тексті реклами присутній елемент персоніфікації. Корм Pedigree виступає не тільки як їжа для собак, а й як їх рятівник від нудьги. Цей момент відображений і в перекладі рекламного ролика. Також у перекладі був використаний прийом комплексного перетворення: *"they can really get the teeth into"* (дослівний переклад *«міцно, палко взятися за що-небудь»*) хоч і є стійким поєднанням, для даного випадку не найкращий варіант, тому цю фразу краще передати описовим перекладом. Слоган рекламного ролика також піддався деяким перетворенням. Його дослівний переклад *«Ми існуємо для собак»* знижує емоційну навантаженість, яка зобов'язана бути присутньою в слогані. У перекладі використовується конкретизація дієслова *"are"* і вставка, і в результаті ми отримуємо емоційно забарвлений слоган *«Просто ми дійсно любимо собак»*. Цей слоган є загальноприйнятим і не безпідставно. Він висловлює зацікавленість виробника в долі тварин і викликає прихильність до себе покупців-собачників.

2. *"Sugar Puffs, Sugar Puffs HUP!*

Honey coated puffs in a milky bath

Put 'em in your mouth and they make you laugh

Kept in the cupboard taken out for breakfast

Spoon's best friend and the fridge's favourite

Sugar Puffs, Sugar Puffs” (64).

Хоп!

Молочні тістечка,

Политі медом,

Спробуй їх на смак,

Настрій стане чудовим.

У шафі вони зберігаються,

На сніданок їх їдять,

З ложкою корешаться,

Холодильник їм завжди радий.

Рекламний ролик тістечок для сніданку компанії Sugar Puffs. Представлена реклама це римований текст, а точніше пісня в стилі реп. Ця особливість є неподільною одиницею перекладу і обумовлюється необхідністю передачі функції тексту, зберігаючи рівноцінність емоційно-естетичного впливу. Однак це призвело до необхідності використання деяких трансформацій. Перш за все ми застосували численні перестановки для створення рими українською мовою. Наскрізним прийомом перекладу виступає модуляція: слідство всюди замінювалося результатом (наслідком). Римований текст вийшов неідеальними, але досить прийнятним. Особливу увагу привертає рядок «з ложкою корешаться». Дієслово «корешаться» є молодіжним сленгом і в даному випадку несе сильний емоційний заряд. Дієслово гармонійно вписується в контекст і стиль пісні, так як в репі використання сленгу досить поширене. Довелося змінити розмір вірша, проте це обгрунтовується національними особливостями мови. Що стосується змісту, стилю і загального настрою переклад повністю відповідає тексту оригіналу.

3. *“Sauce Tabasco. Very Hot Enjoyment” (64).*

Coys Tabasco. Дуже гостра насолода

Рекламний ролик томатного соусу, який виготовляється компанією Tabasco, складається тільки з одного слогану. У назві продукції

використовується алюзія, яка походить від мексиканського штату Табаско. Така алюзія вважається виправданою, оскільки вказує на властивості соусу: Мексика – спекотна країна, а мексиканська кухня знаменита додаванням у страви різними гострими соусами і спеціями для додання їм особливого смаку. Причому на думку мексиканців, чим гостріше їжа, тим вона смачніше. У слогані використаний такий стилістичний прийом, як епітет, який має подвійне значення. З одного боку, він вказує ступінь гостроти соусу, а з іншого, на ступінь задоволення, яке отримуєш, додаючи його до страви.

Переклад слогану «*Дуже гостра насолода*» є дослівний, але в той же час зберігає його емоційну експресивність і не втрачає передачі основних властивостей даного соусу.

4. *“L’Oreal Telescopic – up to 60 per cent longer lashes and definition lash by lash. The secret to this lies in the high precision flexible brush that separates the lashes with precision for intensity lash by lash. The flexible brush lengthens your lashes for telescopic length”* (64).

L’Oreal Telescopic – подовження вій на 60% і чіткий їх поділ. Секрет цієї туші – в гнучкій щіточці-гребінці, який ідеально розділяє вій та одним помахом надає їм телескопічне подовження.

Рекламний ролик туші для вій компанії L’Oreal Telescopic. Ця реклама не містить слогану. Зате переконливий ефект пропонованої продукції досягається за рахунок використання в ролику голлівудської зірки Пенелопи Крус (так званий «кредит довіри»), а також опису головних якостей туші L’Oreal в основному тексті реклами. У рекламному ролику міститься прецизійна інформація (60%), яка повинна бути передана в перекладі. В оригіналі ми спостерігаємо неодноразовий повтор слова “lash”, який несе певне емоційне навантаження. Однак в перекладі зберегти цю особливість не вдалося, і ми вдалися до трансформації – використовували лексичне опущення. Також, щоб уникнути повтору, був використаний прийом об’єднання пропозицій. Слово “brush” в перекладі конкретизовано до «щіточки-гребінця». Цей прийом виправданий з тієї причини, що це визначення розширює

властивості продукції.

5. *“New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated”* (64).

Нова гігієнічна помада lip massage від Blistex має досить гнучкий кінчик. Його поживні речовини пом'якшують і зволожують ваші губи.

Рекламний текст гігієнічної помади lip massage, що випускається компанією Blistex, також як і рекламний ролик є більшою мірою інформативним, ніж емоційно навантаженим. У ньому присутня мінімальна кількість образних виразів. Прикладом вживання стилістичних прийомів служить епітет *“a very clever tip”*. У перекладі на українську мову він звучить як «дуже розумний кінчик». Переклад є дослівний, зате не порушує початкового задуму виробників звернути увагу покупця на якість даної продукції. У другій фразі використана морфолого-синтаксична заміна. Визначення *“smooth”* і *“hydrated”* в англійському тексті замінені на дієслова «пом'якшують» і «зволожують» в україномовній версії. Рекламний ролик не є нав'язливим, він логічний, ясний, доступний і тим самим вселяє довіру у споживачів.

6. *“It’s a little thing in life that can make a difference. They might be unexpected, they might be your choice...like drinking Danone Actimel every day. Danone Actimel – A little every day goes a long long way”* (64).

Наше життя складається з дрібниць. Іноді вони несподівані, а іноді їх створюємо ми самі ... наприклад, Actimel від Danone на кожен день. Трохи Danone Actimel кожен день дозволить зробити вам дуже довгий шлях.

Рекламний текст питного йогурту Actimel від компанії Danone. Весь рекламний ролик будується на антитезі: протиставляються дрібниці життя та їх значущість, масштабність. Перше речення в основному тексті піддалося цілісному перетворенню. Англійський варіант *“make a difference”* замінений на більш загальне слово «складається», також перерозподіл складу: слово «життя» виходить на перше місце і стає таким, що підлягає, а не доповненням, як в оригінальному тексті. Незважаючи на цілісне перетворення,

сенс фрази зберігся, більш того вона стала ємною і такою, що запам'ятовується. Структура слогана не збереглася в україномовному варіанті. Ми розгорнули її до описового перекладу. Справа в тому, що компанії Danone виступає за просування здорового способу життя, і її ідея, виражена в слогані, полягає в тому, що якщо пити йогурт Actimel навіть потроху кожен день, ваш організм стане більш витривалим. У нашій культурі не існує загальноприйнятого перекладу цього слогана, який, до речі, є стійким метафоричним виразом, тому ми вдалися до описового перекладу.

7. *“For all five main symptoms from colds and flu nothing is more effective. Covoniaaaaa. Feel it working”* (64).

Від усіх п'яти головних симптомів застуди та грипу існує тільки один засіб. Covoniaaaaa. Випробуй його на ділі.

Рекламний ролик лікарського засобу від грипу і застуди компанії Covonia. Головною особливістю даного рекламного тексту є сама назва продукції, точніше як воно представлено. Привертає увагу його фонетичний повтор – подовження голосного звуку “a” в слові “Covoniaaaaa”. Переклад повністю передає цю особливість в подовженні цього ж голосного звуку. Також ми спостерігаємо прийом модуляції в слогані – причина замінена на слідство.

Ефективність реклами досягається за рахунок експресивного прийому фонетичного прийому, який надає рекламованому продукту силу, потужність і здатність перемогти все, що і є головним завданням виробників.

8. *“His dreams inspired the world. But there was still one dream he wanted to share with everyone. “This is the moment. This is it”. In cinemas around the world. For 2 weeks only. Witness the never before seen footage the world has been waiting for. On October 28th. Experience the event of a life time. Michael Jackson’s This Is It”* (64).

Його мрії надихали світ. Але залишилася ще одна мрія, якою він хотів поділитися з вами. «Момент настав. От і все». У всіх кінотеатрах світу. Тільки протягом двох тижнів. Стань свідком довгоочікуваного фільму. 28-го жовтня. Побувай на унікальній події. Майкл Джексон. От і все.

Рекламний ролик повнометражного фільму «*Ось і все*», присвячений життю великого американського музиканта і танцюриста Майкла Джексона. Відмінною рисою даного трейлера є наявність неповних речень і чітко виражених пауз між ними. Це зроблено навмисно для того, щоб загострити увагу глядача на кожній фразі, залучити його, зацікавити. В основному використовувався прямий переклад, проте можна відзначити пару трансформацій. Антонімічний переклад фрази “*never seen before footage*”. У україномовному тексті вона звучить як «*довгоочікувана подія*». Такий прийом був використаний для зручності сприйняття інформації українським слухачем. Також ми застосували прийом поділу пропозицій останньої фрази “*Michael Jackson's That's it*”. Було прийнято рішення акцентувати увагу як на імені зірки, так і на назві фільму. Тому вийшов наступний переклад «*Майкл Джексон. От і все*».

9. “*The responsive touch-screen on a new Blackberry Storm vodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now*” (64).

Чутливий touch-screen нового телефону Vodafone Blackberry Storm. Неймовірна сила – в твоїх руках. Vodafone. Зроби сьогодні справжнім.

Рекламний ролик сотового телефону vodafone компанії Blackberry Storm. Передача основного тексту здійснюється за допомогою прямого переказу. У ньому використовується стилістичний прийом – епітет з елементами гіперболи “*an incredible power*”. Гіпербола є сильним експресивним прийомом, надає ефективну дію на глядача. Ця особливість була в повній мірі передана в перекладі – «*неймовірна сила*». Інтерес представляє слоган рекламного тексту, у якому існує чимало українських відповідників: «*Цінууй момент*», «*справжнє – сьогодні*», «*Наповни кожну секунду*». Проте ми вважаємо найбільш оптимальним варіант «*Зроби сьогодні справжнім*».

При перекладі використовувався прийом генералізації. У ньому присутніє спонування до дії, що часто використовується в рекламних текстах для залучення уваги; також незвичайне поєднання слів, яке посилює вплив на масову аудиторію.

Отже, при перекладі рекламних текстів найчастіше ми намалися зберегти основний задум реклами, використовуючи різні прийоми для повної передачі змісту повідомлення.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Переклад стилістично забарвлених рекламних слоганів

Творці рекламних слоганів використовують різні прийоми для залучення уваги до рекламованого об'єкту, що здійснюється за рахунок емоційної складової. Для її створення використовується цілий набір засобів виразності і стилістична забарвленість.

Загалом стилістично забарвлена лексика – це лексичні одиниці (однозначні слова або окремі значення багатозначних слів), що характеризуються здатністю викликати особливе стилістичне враження поза контекстом. Ця здатність обумовлена тим, що в значенні цих слів міститься не тільки предметно-логічна (відомості про позначається предмет) інформація, але і додаткова (непредметні) – конотації. У непредметній інформації, що міститься в лексичних одиницях, знаходять вираження не тільки експресивно-емоційні конотації, але і відображається вплив різних екстралінгвістичних (стилеутворюючих) чинників, причому одна й та ж лексема може поєднувати різні характеристики.

Саме використання в рекламному слогані лексики, яка має багатий конотативний шлейф, велику кількість значень створюють образність і емоційність. Стилiстично забарвленi слова (оказiоналiзми, архаїзми, термiни i т.д.) i широке вживання iдiом надають рекламному слогану оригiнальнiсть, роблять його таким, що запам'ятовується.

У слоганах також використовуються такі стилістичні засоби, як

1. Метафора: *Pure Life (Nestle), We speak fish (Long John Silver's), It's like a mouth full of joy (Honey Buckets of Oats, Kraft Foods), Slicing Up Freshness (Arby's), We speak fish. (Long John Silver's), Buy a bucket of chicken and have a*

barrel of fun (KFC), Home of the Whopper (Burger King), Life tastes good (Coca-Cola), Open Happiness (Coca-Cola);

2. Метонімія: *Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink), The best part of waking up is Folgers in your cup! (Folgers);*

3. Епітети: *Breakfast of Champions (Wheaties), Live Mas (Taco Bell), Make It Real (Coca-Cola), Makin 'it great! (Pizza Hut);*

4. Повтор: *The future's bright, the future's Orange! (Orange), There's Fast Food ... Then There's KFC! (KFC), Fast Food for Fast Times (Burger King), Makin 'it great again and again (Pizza Hut), Double your pleasure, double your fun (Double Mint gum), The sound of RediWhip is the sound of joy (RediWhip), Better Ingredients, Better Pizza (Papa Johns), It's Way Better Than Fast Food. It's Wendy's (Wendy's), We do it like you do it (Burger King), If it does not get all over the place, it does not belong in your face (Carl's Jr.), Give me a break, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar (Kit Kat), Nobody can do it like McDonald's can (McDonald's), Pizza! Pizza! (Little Caesars), Sometimes you feel like a nut, sometimes you do not (Peter Paul Almond Joy & Peter Paul Mounds), Two great tastes that taste great together (Reese's Peanut Butter Cups), Go Bold or Go Home (Del Taco);*

5. Зевґма: *Have a Coke and a smile! (Coca-Cola).*

6. Оказіоналізм: *The Uncola! (7 Up).*

7. Гіпербола: *World's Greatest Hamburgers (Fuddruckers), We do it all for you (McDonald's).*

Для залучення уваги також можуть використовуватися такі прийоми, як

1. Рима: *Beanz Meanz Heinz (Heinz Baked Beans), The snack that smiles back (Goldfish), You've got a lot to live, and Pepsi's got a lot to give (Pepsi), You got peanut butter in my chocolate! (Reese's Peanut Butter Cups), It's Good Mood Food! (Arby's, quick-service restaurant);*

2. Питальна/оклична форма: *Are not You Hungry for Burger King now? (Burger King), Did somebody say McDonald's? (McDonald's), Have you had your break today? (McDonald's), Do you eat the red ones last? (Smarties), Hungry?*

You're not Alone (Charleys Grilled Subs), Got Milk? (Cow's milk), Arby's. Now That Your Tastes Have Grown Up! (Arby's, quick-service restaurant), What are you eating today? (Arby's, quick-service restaurant), Coca-Cola. Enjoy! (Coca-Cola), Eat Mor Chikin! (Chick-fil-A), Get the door, it's Domino's! (Domino's Pizza), I want to eat your cereal! (Count Chocula), Life is short. Stay awake for it! (Caribou Coffee), M'm! M'm! Good! (Campbell's Soup), You got chocolate in my peanut butter! (Reese's Peanut Butter Cups);

3. Алітерація: *Food, folks and fun (McDonald's), My McDonald's (McDonald's).*

Образні засоби використовуються рекламістами для «оживлення» рекламних слоганів, додання їм яскравості і виразності. Стилiстичні прийоми і виразні засоби, які надають експресивність рекламному слогану, разом складають особливу функцію мовних одиниць – стилістичну. Переклад різного роду стилістичних функцій з мови на мову вимагає певних перетворень, які допомагають зберегти або модифікувати вихідну емоційно-естетичну інформацію. Крім того, стилістичні прийоми служать засобом зближення понять реклами та мистецтва, тим самим сприяючи стиранню розмежувальної лінії між цими областями. Саме завдяки різного роду метафор, порівнянь, гіпербол і каламбурів вже сьогодні можна говорити про дифузії цих сфер, поступове їх проникнення один в одного.

До того ж, слід згадати і те, що засоби виразності є текстовим стимулятором і каталізатором створення рекламного образу в свідомості споживачів. Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення.

Крім експресивності, ще однією особливістю реклами є компресія інформації в ній, тобто значна смислова ємність повідомлення при мінімальній кількості елементів. Це досягається за рахунок подібної концептуалізації основної ідеї реклами. В образній уяві ідеї задіяні відразу кілька розумових операцій: це і поєднання схожих аспектів порівнюваних об'єктів; і узагальнення образу, в основі якого спостереження за поведінкою цільової аудиторії; і

перенесення акту придбання рекламованого об'єкта на його результат, тобто зображення вигоди від придбаного товару в дії.

Тут як приклад можна запропонувати рекламу чайної компанії «RoyalTea». Обраний слоган реалізує оригінальну ідею компанії, пропонуючи втілити в дію давню мрію про зустріч за чашкою чаю з «зірками» політики:

“A hot bath - just you and Prince William? A dream which comes true at last. Relax with a cup of tea in the bosom of the leading politicians. Make it real: let's TeaParty! ”

Очевидно, що в ситуації перенасичення засобів масової інформації рекламою і скорочення допустимого часу (і бажання) на її ознайомлення, здатність сказати багато за рахунок мінімальної кількості елементів, може з'явитися одним з можливих виходів з ситуації, що створилася. А якщо врахувати цікавий і водночас переконливий характер реклами, яка миттєво транслює основну ідею, що не змушує при цьому читача напружуватися з приводу її осмислення, то компресія інформації може з'явитися на сьогоднішній день одним із дієвих, а головне актуальних способів досягнення комунікативної ефективності рекламного повідомлення.

Однак все вищеперелічене спрацює тільки при грамотному підході до використання образних засобів в рекламі. Перенасичення тексту такими елементами, може привести до кардинально протилежного ефекту – зниження економічної ефективності, спотворення чи знищення рекламного образу, «омертвіння» тексту в плані його виразності. Одноманітне використання риторичних фігур також не приведе до успішного результату, а, радше, викликає роздратування реципієнтів, що негайно позначиться на їхньому ставленні до рекламованого продукту або послуги.

Крім проблеми доречності використання тих чи інших стилістичних прийомів і засобів вираження, виникає питання щодо способів їх перекладу.

Аналізуючи переклад стилістичних прийомів і засобів вираження в рекламних слоганах, слід зауважити, що часто саме метафора як одна з

найбільш вживаних риторичних фігур стає найскладнішим випробуванням для перекладача.

У рекламному слогані використання метафори допомагає привернути увагу читача і викликати в нього позитивні емоції. «Рекламна» метафора «дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості і якості інших» [4, с. 132]. і націлена на створення оригінального рекламного образу або привнесення оціночного ефекту в рекламний текст. У метафорі виявляється витончений вираз емоційна оцінка, яскрава характеристика і образне наповнення, що представлені в рекламному слогані.

Так, наприклад, в рекламі часто використовуються творчі метафори. Як правило, вони драматизують і обіграють фізичні властивості товару: його зовнішність, розмір, вагу, смак, колір. Як і в розглянутих вище випадках, як джерело для порівняння використовуються звичні предмети. Як правило, це предмети повсякденного, домашнього вжитку: скалка, праска, пляшка, ваза з квітами, стілець, годинник, диван, книга і тому подібне.

Так, в рекламі вегетаріанського ресторану зображення розетки живлення як символ «дуже-дуже свіжої їжі»:

“Very, very fresh vegetarian food”

В англomовній рекламі, що використовує прийоми метафори, часто використовуються своєрідні зорові образи, що дозволяють буквалізувати рекламне повідомлення. Так, наприклад, в рекламі чаю компанії Hornimans (Додаток А) буквалізується його назва Relax за допомогою зображення металевої чайної ложки, яка настільки розслабилася під впливом чаю, що перекинулася через край склянки.

А японська компанія Wawaza, також спеціалізується на виробництві чаю, буквалізує тонізуючі властивості зеленого чаю в слогані *“Your skin will be drinking green tea! Relax in a Japanese herbal bath experience with the goodness of green tea. Aromatic and therapeutic”* і зображена дівчинка, що приймає чайні ванни (Додаток Б).

Не менш цікавий приклад реклами жувальної гумки Clorets з обіцянкою ліквідувати неприємний запах з рота “*Eliminate bad breath* ” (Додаток В).

Аналіз рекламних оголошень з використанням прийому буквализації показує, що буквализуватися може як метафора, виражена на вербальному рівні (як правило, вона має місце або в заголовку реклами, або в коментарях до ілюстрації), так і безпосередньо властивість рекламованого товару або навіть його назва.

При перекладі слоганів подібної реклами важливо враховувати, що донести сенс рекламного звернення до споживача можливо тільки при повному відтворенні реклами, а не тільки її літерного ряду. В іншому випадку споживач не отримує з тексту слогана достатньої інформації про продукт і його характерні властивості. Характерним прикладом може стати слоган компанії, що виробляє м'ятні цукерки Polo: “*The mint with the hole*”. Тут сенс перекладеної фрази «М'ята з дірочкою» стає зрозумілою тільки при зображенні рекламованого продукту.

Також при перекладі метафор в рекламних слоганах важливо звернути увагу на те, що метафора – це не тільки стилістичне поняття, а й соціокультурне. Для її перекладу слід розбиратися не тільки в стилістиці двох мов, але і в способі мислення двох культур.

На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів і засобів вираження, зокрема метафорики. Так, П. Ньюмарк пропонує таку класифікацію прийомів перекладу метафор, яка відрізняє:

1. Збереження образу в мові перекладу;
2. Заміну способу мови джерела стандартним чином мови перекладу, яка не суперечить культурі мови перекладу;
3. Відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії);
4. Переклад метафори за допомогою образного порівняння (або, іноді, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання);

5. Відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо нечітка метафора і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть загубитися);
6. Пропуск метафори, якщо вона є надлишковою (необов'язковою);
7. Збереження метафори з конкретизацією значення з метою посилити образ [58].

Т.А. Казакова, в свою чергу, рекомендує наступні способи перекладу метафори:

1. Повний переклад (збігаються як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті в певній метафорі);
2. Додавання/опущення;
3. Заміна;
4. Структурна перебудова;
5. Традиційний аналог;
6. Паралельне іменування метафоричної основи (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований образ) [20, с. 245].

Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при необхідності слід вносити в текст певні поправки з урахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове і стилістичне навантаження рекламного слогана.

Для підтвердження цього проаналізуємо кілька рекламних слоганів всесвітньо відомих компаній і товарів і спробуємо виявити шляхи перекладу лексичних риторичних фігур на прикладі метафори.

The pause that refreshes – *Освіжаюча пауза* (Coca-Cola)

Рекламний слоган цукерок Skittles: *“Taste the rainbow”* в перекладі на російську мову звучить як *«Спробуй веселку»*.

Рекламний слоган жувальних цукерок Skittles є прикладом успішного вживання метафори. Тут автор використовував слово *“rainbow”*, яке є не чим

іншим, як способом самих цукерок Skittles. Це пояснюється тим, що дані жувальні солодощі є драже, своїми квітами нагадують веселку. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає досить несподіваний ефект, значно підсилює експресивність і емоційність рекламного слогана.

При аналізі перекладу важливо звернути увагу на успішну роботу перекладача щодо збереження і передачі змісту і стилістичного навантаження рекламного слогана. Як і в англійському варіанті, автор порівнює цукерки з веселкою шляхом використання метафори. При перекладі дієслова *taste* використовується український еквівалент «*спробуй*», що є більш нейтральним, ніж його повний аналог «*спробувати на смак*». В цілому переклад даного слогану можна назвати адекватним і успішним, оскільки саме таке перекладацьке рішення є наближеним до структури оригінального рекламного слогану і в стилістичному плані йому теж не поступається.

Далі проаналізуємо рекламний слоган батончика з кокосовим смаком в молочному шоколаді Bounty: “*A taste of paradise*”. В українському перекладі цей слоган звучить: «*Райська насолода*». У даному прикладі ми знову зустрічаємо стилістичний прийом – метафору. Автор рекламного слогана намагається переконати читачів чи слухачів в його надзвичайному, винятковому і неземному смаку, використовуючи слово “*paradise*” в метафоричному значенні. Перекладач відтворює англомовний рекламний слоган, використавши той же стилістичний засіб, що і його англомовний колега, – збереження асоціації смаку шоколадного батончика Bounty з чимось неземним, райським.

Під час перекладу рекламного слогана перекладач використовує прийом граматичної заміни. Іменник “*paradise*” відтворюється за допомогою прикметника «*райський*». Крім того, автор перекладу використовує контекстуальну заміну: слово “*taste*” перекладається за допомогою контекстуального синоніма «*насолода*».

Таким чином, стилістичні прийоми і виразні засоби лексичного рівня, зокрема, метафора, є найбільш продуктивними і найбільш вживаними в процесі створення рекламних слоганів. Їх відтворення в українських перекладах цілком реально і залежить від майстерності перекладача, який може спробувати зберегти (скопіювати) прийом оригіналу, або, якщо це неможливо, створити в перекладі власне стилістичний засіб, що володіє аналогічним емоційним ефектом. Адже, важливою умовою ефективного перекладу метафори є усвідомлення її лексико-семантичного та експресивно-оцінного наповнення. У свою чергу метафорична номінація схильна закріплюватися в мові оригіналу і адаптуватися в мові перекладу, складаючи етноспецифічні або універсальні назви певних соціальних реалій. Реалії сьогодення змушують ретельніше ставитися до перекладу рекламних текстів і слоганів, враховуючи їх психологічний вплив на масову аудиторію. Тому переклади текстів рекламних слоганів повинні бути вичерпними і зрозумілими.

Для перекладача, щоб грамотно перевести рекламний слоган, потрібно не тільки враховувати присутні в ньому виражальні засоби, а й вивчати всі національні особливості країни, розглянути всі можливі форми перекладу, намагатися не перекладати дослівно. Так як реклама є двигуном торгівлі. Наприклад, Компанія «Coca-Cola», яка відома у всьому світі, довгий час не могла знайти зручне назву свого напою в Китаї. На китайській мові назва цього напою звучить як «Кекукела», що перекладається як «*Кусай воскового пуголовка*». Звичайно ж напій з такою назвою навряд чи б зміг мати успіх, і тому маркетологи «Coca-Cola» перепробувавши різні варіанти, зупинилися на «*Ко-ку-ко-ле*», що в перекладі означає «*Щастя в роті*».

У США виготовляється пиво під назвою «Coors» і слоган звучить наступним чином «*Turn It Loose!*» – «*Розслабся!*» Однак в Іспанії цей слоган перевели як «*Страждай від Проносу!*»

Не обійшла стороною неприємна історія і американську компанію Kentucky Fried Chicken, яка в 1987 році в Пекіні відкрила свій перший ресторан.

Популярний слоган компанії KFC “*Finger licking good*”, який в оригіналі означає «Пальчики оближеш» китайці переклали як «*Їж свої пальці!*»

Таким чином, переклад рекламних слоганів є досить трудомістким процесом, тому необхідно не тільки володіти мовою оригіналу та перекладати текст, але і передбачати реакцію кінцевого споживача. У зв'язку з цим володіння базовими поняттями когнітивної та прагматичної лінгвістики, а також розуміння взаємозв'язку національної концептосфери, культурних стереотипів, менталітету народу і національної мови представляються для перекладача необхідними.

До найбільш значущих ознак слогана американських реклам можна віднести часте вживання імперативних форм дієслова, що значно посилює динамічність рекламного звернення.

Дослідження американських рекламних слоганів показує, що до найбільш часто вживаним в імперативі дієслів можна віднести наступні: *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy* [56, с. 48].

Наприклад:

Come hungry. Leave happy (IHOP)

Think outside the bun (Taco Bell)

Head for the Border (Taco Bell)

Buy a bucket of chicken and have a barrel of fun (KFC)

Have it your way (Burger King)

Give the Cool Whip, Get the Love (Cool Whip)

Get your smile on (Lay's)

Eat, drink, and be merry (Dairy Queen)

Wake up with a hottie (McDonald's)

Help yourself to happiness (Golden Corral)

Eat and laugh and share! (Pizza Hut)

Have it your way (Burger King) [54].

Аналіз українських слоганів показує приблизно таку ж кількість наказових дієслів: приходь, купуй, дивись, керуй, відкрий, спробуй.

Ask For More - Бери від життя все (Pepsi) [54].

Однак найбільше труднощів при перекладі англомовних слоганів на українську мову викликають дієслова в наказовому способі. Незважаючи на те, що в українокомовній рекламі відсоток використання наказових дієслів високий, використання таких дієслів, як *to have* або *to love* (або навіть *to like*) в українських аналогах буде не зовсім коректно. Для милозвучності і в цілях уникнути двозначності в подібних випадках краще підшукувати заміну в залежності від сенсу слогана: *“Have a break, have a Kit-Kat!”* – «Є перерву, є *Kim-kam!*» (Kit-Kat) [54].

У цьому прикладі використаний прийом заміни: дієслово наказового способу *«have»* замінений дієсловом «Є». Слід зауважити, що дієслово «Є» має два значення – *«бути в наявності»* і *«споживати їжу»*, і обидва можуть бути застосовані в даному випадку у вигляді якоїсь *«гри слів»*.

Мовна гра в слоганах може бути присутньою і на фонетичному рівні, що також важливо врахувати при перекладі.

Так, в наступному прикладі в оригінальному тексті ми спостерігаємо варіювання орфографії на основі практичної транскрипції: *“WotalotIgot”* (Smarties – горошок з шоколадною начинкою). Даний слоган може бути розшифрований як *“What a lot I've got”*. Автор рекламного звернення вибирає подібну незвичайну форму, щоб привернути увагу споживача. Однак в українському перекладі слоган звучить як *«Все це моє!»* Таким чином, перекладач не тільки змінює фонетичну структуру фрази, а й трансформує її лексичний зміст, в результаті чого виходить дуже віддалене повідомлення, що нагадує оригінал.

Іноді в американських слоганах можуть бути представлені вигуками, що слугують для стилізації тексту слогана під розмовну мову. Це також важливо враховувати при перекладі:

Schhh ... You-Know-Who - Tccc ... Tu - знаєш - хто (Schweppes)

Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Plink, plink, fizz, fizz – Хлоп-хлоп, ще-ще, про до чого ж добре (Alka Seltzer) [54].

Проаналізовані американські рекламні слогани та їх україномовні переклади дозволяють говорити про домінуючі позиції дослівного і трансформаційного перекладу в процесі «інтернаціоналізації» слоганів.

Прикладами дослівного перекладу можна назвати наступні слогани:

Eat Fresh! – Їж свіже! (SUBWAY)

57 Varieties – 57 видів (Heinz)

31 Flavors – 31 смак (Baskin Robbins Ice Cream)

In tests, eight out of ten owners said their cats preferred it. – У тестах вісім з десяти власників сказали, що їх кішка воліла це (Wiskas)

Where a kid can be a kid – Де дитина може бути дитиною (Chuck E. Cheese's)

Fresh Squeezed Glaciers Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours – Свіжа дзюркотливі Прозора Чистий Канадська іскристий Мінеральна Вода з Натуральним Фруктовим Смаком (Adelma Mineral Waters)

Always Coca Cola – Завжди Coca Cola (Coca Cola)

Made from beer – Зроблено з пива (пиво Carlton Draught)

We drink all we can. The rest we sell – Ми п'ємо все, що можемо. Решта продаємо (пиво Utica Club)

Good to the last drop – Хорош до останньої краплі (кава Maxwell House)

What else? – Що ще? (Кава Nespresso)

I'm loving it. Mc Donalds '. Те що я люблю. Макдональдс

Where's the beef? – Де м'ясо? (Wendy's)

The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand – Молочний шоколад тане у вас у роті, а не в руках (M & M's)

Life is Good – Життя прекрасне (Coca Cola)

You got 30 minutes – У тебе є 30 хвилин (Domino's Pizza) [54].

Ці приклади демонструють відсутність у слоганах конфлікту форми і змісту, а також неперекладних культурноспецифічних компонентів. Прямий і

дослівний переклад слогана нерідко неможливий, або ж він може не передавати того значення, яке в нього закладено автором.

Так, в рекламі віскі «Johny Walker» використовується слоган “*TASTE LIFE*”, який перекладений на українську мову як «*Живи, щоб було що згадати*». Незважаючи на те, що дослівний переклад даного слогану звучить як «*смак життя*» і являє собою цілком доречну рекламну фразу, в англійській мові вона має, куди більше смислове навантаження, яке загубилося б при дослівному перекладі. Тому перекладачеві було необхідно підібрати більш адекватний варіант, який дозволив би точніше висловлювати сенс всієї рекламної кампанії. Вийшло «*Живи, щоб було що згадати*» є характерним прикладом прагматичної адаптації тексту.

У наступному прикладі ми бачимо вдалий варіант перекладу безеквівалентного варіанту оригінального тексту: *Once you pop the fun do not stop* – *Одного разу хруснувши, забудь про смуток* (чіпси Pringles). У даному випадку перекладачеві вдалося зберегти і когнітивну, і емоційну, і естетичну інформацію.

Ask For More. – *Бери від життя все* (Pepsi). Даний рекламний слоган компанії Pepsi повністю перекладений на українську мову. Від оригінального перекладу фрази, яка українською звучить як «*проси більше*», залишився тільки сенс. Мабуть, перекладачі даного слогану вирішили емоційно прикрасити фразу, зробити її більш яскравою, помітною, помітною.

Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! – *Нікоретте, Нікоретте, можна жити без сигарет!* (Жувальна гумка проти куріння Nicorette). У даному випадку при перекладі вдалося зберегти не тільки риму і ритм, а й співвіднести риму з назвою торгової марки. Саме цим досягається максимальний ефект, без втрат відтворений в українській мові.

Wake up. It's Eight O'clock – *Прокинься. Вже ранок. Пора пити Eight O'clock* (Кава Eight O'clock). Представлений переклад є певною перекладацькою втратою, пов'язаною з необхідністю залишити когнітивний компонент (назва), внаслідок чого втрачається гра слів.

Take Courage – Злови кураж! (Пиво Courage). Обраний варіант перекладу, мабуть, обумовлений присутністю в тлумачному словнику української мови вираження «бути в куражі (під куражем)», що означає «бути напідпитку, напідпитку». Однак з естетичних міркувань при перекладі концепт сп'яніння змінюється на концепт авантюризму і запалу.

Finlandia – the world's finest vodka. / *Фінляндія – сама фінська горілка в світі* (Горілка Finlandia). В англійському варіанті слово «*finest*» несе в собі дві асоціації – національність і найвищий ступінь прикметника «*fine*». Перекладачам вдалося відтворити в слогані тільки асоціацію, пов'язану з національністю.

My goodness, my Guinness – Мій бог, мій Гіннес (пиво Guinness). У даному випадку при перекладі практично збережено значення слогана, проте втрачена рима, в зв'язку з чим слоган значно втрачає виразність у порівнянні з оригіналом.

Якщо використовується стратегія трансформації назви, перекладачами опускаються або, навпаки, розширюються компоненти слогана з метою компенсації смисловий або жанрової недостатності дослівного перекладу. Так, наприклад, слоган пива Carlsberg: *Carlsberg – probably the best lager in the world* українською звучить наступним чином: *Carlsberg – мабуть, найкраще пиво в світі*. У цьому прикладі хоч і збережена форма слогана, але слово «*лагер*» замінено на «*пиво*», оскільки «*лагер*» (назва, яку використовують англійці для позначення світлого пива) в нашій країні зустрічається досить рідко, багато хто не знає, що дане слово позначає.

Слоган газованого напою Sprite «*Obey your thirs*», який в дослівному перекладі звучав би як «*Підкорися своїй жадобі!*» відтворюється в наступній формі: «*Не дай собі засохнути!*», що робить слоган таким же яскравим і виразним, як і в оригінальному тексті.

A taste of paradise – Смак насолоди (Bounty). Даний слоган для реклами шоколадного батончика Bounty був би перекладений дослівно – «*Смак раю*», або «*Райський смак*». Однак обраний варіант «*Райська насолода*» є більш

яскравим і незабутнім. Тут перекладачі вдало підібрали емоційне і виразне слово «насолода», замість загальноновживаного «смак». Такі слова-підсилювачі є невід'ємною частиною успішної реклами [54].

Також за допомогою додавання або заміни лексичних елементів перекладені такі слогани:

America Runs On Dunkin – Америка божеволіє по Dunkin (*Dunkin 'Donuts*)

Live on the coke side of life – Живи на кока-Кольно стороні (*Coca Cola*)

Have a Pepsi Day! – Пенсячного дня (*Pepsi*)

Guinness is good for you - Guinness – це добре (*пиво Guinness*)

Good Thing Come To Those Who Wait / Гарне дістається тому, хто чекає (*пиво Guinness*)

Keep Walking – Продовжуй рух (*пиво Johnnie Walker*)

Reassuringly expensive – Досконалість безцінне (*пиво Stella Artois*)

Australian for Beer – «Пиво» австралійською (*пиво Foster's*)

Tea Can Do That – Вся сила чайного листа (*Lipton*)

You're the boss – Ти тут головний (*Burger KING*) [54].

Тут перекладач адаптує термін «бос», характерний для американської нації, в якій набув поширення продукт, для україномовного населення, якому слово «головний» більш доступне.

They're grrreat! – Вони охррріненні! (Сухі сніданки Kellogg's). У прикладі ми бачимо в оригінальному слогані зразок алітерації – повторення однакових приголосних. Дослівний переклад цього слогана може звучати як «Вони чудові!» або «Вони величезні!», проте перекладач вибирає варіант «охррріненні», використовуючи повторення тих же приголосних звуків, що і в англійському варіанті. Однак в українській мові дана фраза набуває досить грубої форми і не відтворює вихідний сенс фрази.

Аналогічний прийом (асонанс – повторення голосних звуків) спостерігається в наступному прикладі: *It Gives You Wiings* - *Red Bull* надаєєє криишиила (*Red Bull*).

В американській рекламі, так само як і в українській, широко використовуються асоціативні властивості слів, які пов'язують ознаки або назву продукту з тим, що він собою являє або з процесом його споживання. Ефект будується на основі фоноімітації (звуконаслідування) і ономотопеї (умовна словесна імітація звучань живої і неживої природи і світу речей: «ку-ку», «бум-бум», «хі-хі»). Як можна не почути шипіння бульбашок і буквально фізично не відчувати прохолоду напою «Швепс», коли диктор вимовляє: «*Schweppes-ss*», – а це рівнозначно і для українського рекламного ролика, в якому робиться акцент на перше «ш»: «Ш-ш -Ш-швепс»!

The freshmaker! – Твори! (Mentos). Тут ми бачимо варіант невдалої трансформації перекладу. У початковому тексті споживачеві видається неологізм “*freshmaker*”, утворений шляхом злиття двох слів “*fresh + maker*”. Дослівний переклад фрази мав звучати як «свіже приготування». Однак перекладач використовує форму «*Твори!*», яка не тільки не перетинається з вихідним значенням, а й взагалі досить дивно виглядає в рекламі жувальних цукерок.

Hungry? Grab a Snickers – Зголоднів? Снікерсни! (Snickers). Дослівний варіант вихідного слогана звучить як «Голодний? Хапай Снікерс». Однак тут ми бачимо, що перекладач підсилює виразність значення фрази неологізмом «снікерсни», пов'язаним з ефектом, отриманим від вживання шоколаду. І хоча значенням даного слова не ясно, воно сприймається антонімом до слова «зголоднів», в зв'язку з чим у споживача виникає враження того, що вживання шоколаду допомагає боротися з голодом.

Soup is a good food – Сун. Хороша їжа (Campbell's Condensed Soups). У даному випадку ми спостерігаємо використання при перекладі прийому парцеляції, якого немає в початковому варіанті тексту.

Також при перекладі рекламних слоганів зустрічаються варіанти, в яких в перекладі поєднуються раіноалфавітні системи і параграфеміка: *It's Miller time! – Це час Miller (нуво Miller); Beanz Meanz Heinz – Боби означають Heinz*

(Heinz); *Do the Dew* – *Зроби dew (naniй Mountain Dew)*; *Home of the Whopper* – *Будинок, де живе Whopper (Burger King)*.

У цих прикладах ми бачимо, що перекладачі частково використовують прийом транскрипції (транслітерації), щоб максимально точно відтворити вихідну версію слогана. Однак необхідно відзначити, що перекладені таким чином фрази можуть становити певну складність для сприйняття, особливо якщо споживач не досить знайомий з рекламованим продуктом.

Чи не вдаючись до значної модифікації концептів, перекладацька адаптація може бути реалізована за допомогою прийому компенсації, як, наприклад, в парі: *The Coke Side of Life* – *Все буде Кока-Кола*.

Оригінал слогана містить алюзію до відомої американської пісні “*Keep on the Sunny Side of Life*” як продуцента приємних і позитивних емоцій. Автор слогана асоціює в підсвідомості реципієнта позитивний життєвий настрій з напоєм Coca-Cola. Як прийом україномовної адаптації використовується відсилання до стійкого повсякденного виразу «*Все буде добре*». При цьому спостерігається подібна оригіналу субституція (Coca-Cola → добре), що забезпечує досягнення бажаного комунікативного ефекту.

Існує незначна кількість англійських слоганів, які не перекладаються на українську мову. Так, наприклад, слоган компанії “*Pizza Hut*” використовується тільки в оригінальній формі і українського еквівалента не має: “*Hut, Hut, Pizza Hut*”.

Таким чином, трансляція маніпулятивного впливу рекламного повідомлення досягається за допомогою перекладацьких стратегій. До прагматичної адаптації звертаються в тому випадку, коли власне переклад не в змозі повною мірою задовольнити комунікативні вимоги вихідного рекламного продукту.

3.2 Перекладацькі трансформації при перекладі рекламних слоганів

Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов, тобто мови оригіналу і мови перекладу. Наприклад, у процесі перекладу може застосовуватися антонімічний переклад, тобто заміна негативного вираження на стверджувальне, або навпаки, також при перекладі реклами перекладач може застосовувати й інші перекладацькі прийоми, щоб досягти повинно ефекту і впливу на реципієнта. Тобто це може бути описовий переклад фразеологізмів або стійких поєднань, аналоги яких у нас відсутні, з цього ж приводу використання кальок для перекладу реалій, наприклад, заміна пасивних зворотів активними і навпаки та інші поширені прийоми.

То якої ж стратегії перекладу краще дотримуватися при перекладі рекламних текстів? Однозначну відповідь дати важко, але потрібно відзначити, що буквальний або дослівний переклад застосовується вкрай рідко, оскільки в рекламі важлива не форма тексту, а образність [32, с. 168].

Передача безеквівалентних реалій англійської рекламного тексту – процес досить нетривіальний. Вирішення питання про вибір певного прийому буде прямо залежати від завдання, яке стоїть перед перекладачем: зберегти колорит мовної одиниці з можливими збитками для семантики або передати значення реалії (якщо воно невідоме), втративши при цьому колорит.

Однак при будь-якому перекладі мають місце численні перестановки, перегруповання, перерозподіл окремих смислових елементів. Все це прийнято називати перекладацькими трансформаціями.

Трансформація – основа більшості прийомів перекладу, полягає в зміні формальних (лексичних або граматичних трансформацій) або семантичних (семантичних трансформацій) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі. Я.І. Рецкер визначає трансформації як прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення іншомовного слова в контексті і знаходимо йому український відповідник [35, с. 38].

Існують наступні види перекладацьких трансформацій [5]:

Перестановка (переміщення лексичних одиниць у тексті, що дозволяє використовувати найближчу відповідність слову оригіналу в іншому місці тексту, якщо з яких-небудь причин (а найчастіше через лексичну сполучуваність слів) її не можна вжити там, де вона розташована в оригіналі).

Заміни (найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій; виділяється два види заміни – лексичні та граматичні).

Антонімічний переклад (комплексна лексико-граматична заміна, суть якої полягає в трансформації конструкції в негативну і навпаки).

Компенсація (застосовується у випадках, коли певні елементи тексту мови оригіналу з якоїсь причини не мають еквівалентів в мові перекладу; в цих випадках, для заповнення семантичної втрати, перекладач передає ту ж саму інформацію будь-яким іншим способом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі).

Додавання (використовується для того, щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного тексту).

Опущення (цей прийом передбачає відмову від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких нерелевантне або легко відновлюються з контексту).

Прийом цілісного перетворення (прийом був виділений лінгвістом Я.І Рецкером. Суть цього прийому – всеосяжне перетворення як окремих слів, так і пропозицій в цілому. Зрозуміти, що в тому чи іншому випадку відбувається прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність будь-яких загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу) [43].

Комплексні перекладацькі трансформації, включають в себе [12]:

1. Лексичні (конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, метонімічний переклад, компенсація). Текст рекламної кампанії віскі «Джоні Уокер» – *Taste life* – англійською в дослівному перекладі звучав, як «Спробуй життя на смак», на українську мову він був перекладений як «Живи, щоб було що згадати». Це приклад прагматичної адаптації тексту;

2. Граматичні (перестановка, заміна, опущення). *Have a break, have a Kit-Kat – Є перерву. Є Kim-Kat* – приклад заміни типу пропозиції. Експлікація або описовий переклад, зміна структури пропозиції при перекладі, додавання. *Relax, it's Holiday Inn – Забудь про справи в Холідей Інн. – Stay with us, and feel like home ... – Сидіть у нас і дайте собі відпочити. (Hotel Ametyst , Praha).*

Лексичні трансформації застосовуються при перекладі в тому випадку, якщо в початковому тексті зустрічається нестандартна мовна одиниця на рівні слова, наприклад, будь-яке явище/поняття, характерне для вихідної культури, але відсутнє або ж має іншу структурно-функціональну впорядкованість в культурі перекладу. Такі слова займають дуже важливе місце у процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають тексту різну спрямованість, залежно від вибору перекладача.

До лексичним прийомів перекладу прийнято відносити: транскрипція і транслітерація; калькування; лексико-семантичні заміни; конкретизація; генералізація; модуляція або смисловий розвиток.

Перекладацька транскрипція – це формальне фонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови. Іншим прийомом перекладу є транслітерація – формальне побуквенне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови. Наприклад:

AFRICA – Африка;

MEXICO – Мексика.

Поряд з перекладацькою транслітерацією мовних одиниць, що не мають безпосереднього відповідника в мові, іноді застосовується калькування – відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови. Калькування як перекладацький прийом слугує основою для великого числа різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була неприйнятна. Однак калькування як прийом перекладу зустрічається рідше, ніж транскрипція чи

транслітерація. Калькуванню зазвичай піддаються терміни, широко вживані слова і словосполучення:

Winter Palace – Зимовий палац;

White House – Білий Дім.

На відміну від транскрипції, калькування не завжди буває простою механічною операцією перенесення вихідної форми в мову перекладу; часто доводиться вдаватися до деяких трансформацій. У першу чергу це стосується зміни відмінкових форм, кількості слів у словосполученні, афіксів, порядку слів, морфологічного чи синтаксичного статусу слів.

Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу лексичних одиниць іноземної мови шляхом використання одиниць мови перекладу, які не збігаються за значенням з початковими, але можуть бути виведені логічно. Наприклад: *Turkey. Unlimited.* – Туреччина. Все включено.

Конкретизація – це спосіб перекладу, при якому відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням. *Best enjoyed slowly* - Відпочинь без суєти.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням. Найчастіше генералізація обумовлена прагматичним фактором. *He comes over and visits me practically every weekend.* – Він часто до мене їздить, майже щотижня. *This newspaper makes a feature of tourism.* – У цій газеті туризму відводиться чільне місце.

Прийом смислового розвитку полягає в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальної. Сюди відносяться різні метафоричні і метонімічні заміни, створені на основі категорії схрещування. Модуляція або смисловий розвиток – це заміна слова або словосполучення іноземної мови, значення яких можна вивести логічним шляхом з початкового значення: *Come See for Yourself!* – Ви маєте впевнитись сам!

Граматичні трансформації: синтаксичне уподібнення; членування пропозиції; об'єднання пропозицій; граматичні заміни; антонімічний переклад; експлікація або описовий переклад; компенсація.

Синтаксичне уподібнення або дослівний переклад – такий переклад, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в абсолютно аналогічну структуру переказного мови. *It's your world! - Це твій світ!*

Антонімічний переклад – це лексична трансформація, при якій заміна позитивної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, супроводжується заміною лексичної одиниці МО на одиницю МП з протилежним значенням. *Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. – Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться.*

Експлікація або описовий переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця МО замінюється словосполученням, експлікується її значення, що дає більш-менш повне пояснення або визначення цього значення на МП. За допомогою експлікації можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі. *At Hampton, we Love Having You Here. – Поки Ви перебуваєте в Хемптоні, ми піклуємося про Вас.*

Л.С. Бархударов виділив наступні види трансформацій:

1. Перестановки;
2. Заміни;
3. Додавання – перекладацька трансформація, яка потребує поширення будь-якого згорнутого з точки зору перекладача мовного обороту іноземної мови (без будь-яких смислових доповнень).
4. Опущення припускає ігнорування в процесі перекладу деяких семантично надлишкових слів, які не несуть важливої смислового навантаження, а їх значення комплексно відновлюється в перекладі.

При виборі способу перекладу потрібно враховувати багато факторів, наприклад, аудиторію (при необхідності адаптувати текст) або мету реклами (якщо потрібно зробити акцент на імпорتنі товари – залишити без перекладу, якщо потрібно викликати позитивні емоції – використовувати більше емоційно

забарвлених слів). У будь-якому випадку, переклад рекламних текстів – це творчий процес, іноді над одним тільки слоганом можна думати тижнями [5].

Сучасна наука високо оцінює значимість соціальної реклами в комунікативному просторі як одного з найбільш потужних важелів формування і моделювання громадської думки. Текст соціальної реклами незалежно від каналу комунікації, несе в собі якщо не основну, то досить серйозну інформаційну та, особливо, емоційне навантаження, щоб становити особливий інтерес як об'єкт дослідження.

Отже, реклама як суспільний феномен у всьому світі є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. При перекладі американських рекламних текстів перекладачеві потрібно використовувати комплексні перекладацькі трансформації, для того щоб досягти адекватного перекладу. Головне завдання перекладачів – знайти правильні комбінації трансформацій для адекватного відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні.

3.3 Порівняльний аналіз англомовних і україномовних рекламних слоганів

У ході дослідницької роботи, розглянувши чимало туристичних рекламних слоганів, була виявлена закономірність його перекладу. За винятком кількох трансформацій, що використовуються в кожному рекламному слогані, пріоритет залишається за дослівним перекладом зі збереженням прийомів експресивності (метафора, епітет). Це обумовлюється перш за все тим, що прямий переклад з частковим або повним збереженням емоційного забарвлення (50% випадків) забезпечує передачу сенсу оригінального рекламного тексту.

Приклади дослівного перекладу або синтаксичного уподібнення:

1. *What Happens Here, Stay Here!* – *Все, що трапляється тут, тут і залишається!*
2. *Hospitality beyond borders.* – *Гостинність без кордонів.*

3. *Unique!* – Унікальний!
 4. *Impressive.* – Вражаючий.
 5. *Costa Rica: No Artificial Ingredients.* – Коста-Рика: жодного штучного компонента.
 6. *80 years around the world.* – 80 років навколо світу.
 7. *It's your world!* – Це твій світ!
 8. *Easy to go, hard to live!* – Легко дістатися, важко жити!
 9. *Who's taking care of you?* – Хто подбати про Вас?
 10. *Incrediburgh!* – Потрясбург!
 11. *You in Greece!* – Ти в Греції!
 12. *All roads lead to Rome!* – Всі дороги ведуть до Риму!
 13. *Malta. Truly Mediterranean.* – Мальта. Справжнє Середземномор'я.
 14. *Cyprus in your heart!* – Кіпр в твоєму серці.
 15. *My Ukraine. Reveal your own Ukraine.* – Моя Україна. Відкрій свою Україну.
 16. *Slovakia. Little Big Country.* – Словаччина. Маленька Велика Країна.
- Другою, за частотою перекладу рекламних слоганів, є граматична трансформація, а саме: експлікація або описовий переклад:
1. *Poseidon Expedition.* – Свобода подорожувати
 2. *Get natural!* – Рушай за природністю!
 3. *Austria arrive and revive.* – Австрія, знайди нові сили.
 4. *Pula is More.* – Пула = культура + історія + природа.
 5. *Nobody is good enough for Heaven. Goto Aruba!* – Ніхто не добрий в потрібному ступені для Рая. Їдьте на Аруба!
 6. *Bulgaria Unique in its Diversity.* – Болгарія – унікальна в своєму розмаїтті.
 7. *Croatia. The Mediterranean as it once was.* – Хорватія. Середземномор'я яким воно було раніше.
 8. *The Capital of Scandinavia.* – Стокгольм – столиця Скандинавії.

При перекладі рекламних слоганів часто використовується лексико-граматична трансформація перестановки:

1. *I love NY!* – Нью-Йорк, я люблю тебе!
2. *The fun starts here.* – Тут починаються веселощі.
3. *Mother Nature's Bestkept Secret.* – Найвідвертіша таємниця Матері природи.

Прийом додавання:

1. *Virginia is for Lovers* – Вірджинія – країна закоханих.
2. *Germany. The travel destination.* – Німеччина, Ваш пункт призначення.
3. *Discover the unexpected Luxembourg!* – Приїжджайте в Люксембург і самі у всьому переконаєтесь!
4. *Alaska B4 DIE!* – Відвідай Аляску, поки не помер!

Прийом антонімічного перекладу:

Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay. – Колумбія. Ризик тільки один – їхати не захочеться.

Прийом смислового розвитку або модуляція:

1. *Holiday time.* – Пора відпочивати.
2. *Poseidon Expedition.* – Свобода подорожувати.
3. *Greece All Time Classic.* – Греція – класика в усі часи.

Лексична заміна:

1. *Become closer to birds.* – Стань ближче до неба.
2. *Monte NEGRO, wild Beauty!* – Чорногорія, неприборкана краса!
3. *Poland! Move your imagination!* – Польща! Включи свою уяву!

Прийом цілісного перетворення:

Latvia Best enjoyed slowly. – Відпочинь без суєти!

Конкретизація:

Kyrgyzstan. Oasis on the great silk road. – Киргизстан – оазис в пустелі.

Опущення:

I Am Sterdam! – Амстердам! (63).

Метод	Загальна кількість слоганів	Процентне співвідношення
Дослівний переклад	100	50%
Транслітерація й транскрибування	100	20%
Конкретизація	100	10%
Опущення	100	15%
Антонімічний переклад	100	5%
Експлікація	100	40%
Цілісне перетворення	100	3%

РОЗДІЛ 4

РОЗРОБКА ПЛАНУ-УРОКУ НА ОСНОВІ АМЕРИКАНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

На основі проаналізованих рекламних текстів нами було розроблено методичний план нетрадиційного уроку в рамках теми Mass-media. Тут ми представляємо розробку плану цього уроку.

Тема розділу: Mass Media

Тема уроку: Commercial: For and Against

Тип і вид уроку: розвиток мовленнєвих умінь монологічного мовлення та аудіювання

Форма уроку: нетрадиційний урок-ділова гра

Цілі:

1. Практичний компонент: розвиток лексичних навичок, розвиток мовленнєвих умінь діалогічного і монологічного мовлення, розвиток навичок аудіювання і читання та пошук необхідної інформації.

2. Виховний компонент: виховання поваги один до одного, вміння вислухати чужу думку, робота в групах.

3. Освітній компонент: дати учням мінімальні знання про особливості рекламного тексту та його перекладу, базове уявлення про маркетинг.

4. Розвиваючий компонент: розвиток пам'яті учнів.

Супутні завдання:

1. Удосконалення фонетичних навичок;

2. Удосконалення граматичних навичок.

Мовний матеріал:

1. Граматичні структури: необхідні для вираження думки вступне слово I think, I suppose, I guess, In my opinion.

2. Лексичні одиниці: Give the right information, do not mention the defects of the product, make you buy one thing in stead of the other, misleading, show the life in unrealistic way, put the pressure on a customer, famous people endorse products,

teach how to get the best for the money you have,, truthful, help to choose the best product, help to improve your taste, impossible to check, creative / silly / highly informative / annoying / funny / well-done / clever; full of humor / fantasy; convince people to buy absolutely unnecessary things, present the realistic image of a product/.

Мовний матеріал:

Цитати:

A good advertisement is one which sells the product without drawing attention to itself. David Ogilvy

Promise, large promise, is the soul of an advertisement. Samuel Johnson

There is no advertisement as powerful as a positive reputation traveling fast. Brian Koslow.

Аудіо тексти рекламних оголошень на радіо, тексти реклам з журналів.

Оснащення уроку: магнітофон, диск із записами, оголошення з журналів, картки із завданнями, дошка, крейда, проектор.

Хід уроку.

Початок уроку.

Привітання.

Мета: створення іншомовної атмосфери; створення мотиваційної бази уроку; залучення учнів в іншомовне спілкування.

Мова, навчальні дії вчителя: Good afternoon, boys and girls! I'm glad to see you. Take your seats, please. I have a good piece of music for you. Would you listen to it and then answer some questions?

Учитель включає магнітофон, звучить пісня групи ABBA «Money, money, money».

This song is very famous, right? Do you know it? What do you think the song is about? Do you know any other reasons for earning money?

Мова, дії учнів:

Учні відповідають на запитання вчителя: «I think, this song is about the girl who needs money to pay her bills».

Учні висловлюють свої припущення про те, навіщо ще можуть бути потрібні гроші:

- to buy necessary things;
- to pay for education;
- for travelling abroad;
- etc.

Мова, навчальні дії вчителя:

Very well! You are right! But I'd like to add that among the reasons you said "to buy things". So I'd like to ask you, why to you buy the things, because they are advertised or your friends recommend it to you, for example? (Учні висловлюють свою думку з цього питання)

Далі вчитель включає звуки з відомих реклам.

Do you recognize these sounds?

Right, these are advertisements.

Now, please, look at the blackboard. There you can see some famous quotes, please, read them and try to guess what is the subject of our lesson.

Учні читають цитати вголос і висловлюють свої припущення про те, що темою уроку є реклама.

You're absolutely right! Today we are going to discuss the advertisements, their advantages and disadvantages. Do they annoy you usually, or, perhaps, you like watching or listening to them? Today you have a good chance to use your language knowledge in a new situation. I don't think you all strive to be the businessmen but you study Economy and I believe that the knowledge of the vocabulary used in advertising will help you not only in your future job but also in your daily life.

Today our lesson is not a traditional one. We will play the business game.

The class will be divided into 3 groups.

The first group is for advertising.

The members of the second group are against advertising.

The members of the third group are the experts and they are to give their opinion about the work of the first 2 groups. You will do the tasks I'll give to you. So, let's start! Good luck!

2. Центральна частина уроку.

Виконання завдань з карток.

Завдання №1. The new words I know.

Мета: знайомство з новими лексичними одиницями, необхідними для подальших завдань.

Розділіть слова на дві категорії:

- 1) слова, які дозволяють говорити про плюси реклами;
- 2) слова, які дозволяють говорити про мінуси реклами.

Список лексичних одиниць: Give the right information, do not mention the defects of the product, make you buy one thing in stead of the other, misleading, show the life in unrealistic way, put the pressure on a customer, famous people endorse products, teach how to get the best for the money you have,, truthful, help to choose the best product, help to improve your taste, impossible to check, creative / silly / highly informative / annoying / funny / well-done / clever; full of humor / fantasy; convince people to buy absolutely unnecessary things, present the realistic image of a product/

Завдання №2. Мета: розвиток монологічного мовлення.

Від учнів очікується розповідь про рекламу:

- 1 група – про їх улюбленої рекламі;
- 2 група – про ту рекламу, яка викликає у них роздратування.

Опора для завдання (в формі питань)

What's your favorite (least favorite) advertisement?

Is this advertisement a TV or a radio advertisement?

What does it advertise?

Why do you like (hate) it?

Завдання №3. Comprehension task.

Now, tell me, please, what you think. What service businesses often advertise over the radio? What points are important to consider when making a radio commercial?

Зараз ви почуєте дві реклами на радіо, по яким вам потрібно буде виконати завдання.

Дайте відповідь на питання:

What service or product is being advertised?

Who is the speaker (the sales person, the carper, the owner of the house)?

What is the cost of the service or product?

What will the new customers receive free of charge if they call now?

What is the phone number of the store?

Дайте відповідь, будь ласка, які ви можете назвати позитивні або негативні сторони, почутої вами реклами.

Учні відповідають після обговорення в групах.

Завдання №4. Reading.

Перегляньте рекламні оголошення, розміщені в журналах і дайте відповідь на питання (Додаток Г, Д, Е, Є, Ж).

1. Як ви думаєте, які з цих продуктів реально є корисними, а які – ні? Обґрунтуйте свою точку зору.

2. Заповніть таблицю з інформацією про продукт.

What is the name of the product?

What is the possible use of this product?

Where is it possible to use?

What is it made of?

What are the advantages of this product?

What is the cost of the product?

Where can you get this product from?

3. Посилаючись на реклами, які були вами почуті і прочитані, сформулюйте основні особливості мови реклами.

Давайте разом підберемо слова, які найбільш часто зустрічаються в рекламних текстах.

Завдання №5. Presenting the advertisement.

Мета: розвиток навичок діалогічного і монологічного мовлення, перевірка домашнього завдання.

Кожна група представляє свою рекламу, причому перша група рекламує корисний продукт, а друга – абсолютно непотрібний і реально неіснуючий. По ходу вистави опоненти ставлять один одному запитання з метою з'ясувати, якої бракує.

Завдання №6. Writing.

Мета: розвиток навичок письма.

Учитель виставляє на стіл будь-який предмет, і 1 група повинна написати рекламу, а друга – антирекламу, які потім представляють капітани команд.

Завдання №7. Translating and writing .

Учитель роздає картки з наступним мовним матеріалом, просить учнів не тільки перекласти подані слова та словосполучення, але й доповнити синонімічний ряд та додати свої асоціації. Тобто, яку рекламу представляють учні, коли бачать подібні вирази та де вона може знаходитися (інтернет-банер, друкована реклама, теле- або радіо-реклама).

“Get it now, click here, click here for details, book now, get prices, learn more ,check out, buy it now, enter now ”, “Click here”, “Learn more”, “Better than ever. Look good, feel great”, “The best advice I ever got”, “cheap”, “free”, “low”, “You could win 1 of 10 Amazon Gift Cards. Enter now”, “Save up to 45%. Book now”, “Earn over 200\$ per day”, “Woohoo!”, “UAAAUUU!”

Завдання №8. Translating and speaking.

Мета: навчити учнів перекладати рекламні повідомлення відповідно до рівня складності та специфіки.

Учитель виводить на проектор наступні рекламні повідомлення. Перед цим робить невеличкий екскурс в особливості перекладу рекламних повідомлень, а саме: особливості перекладу стилістичних та граматичних фігур,

коли дослівний переклад є доречним , а коли ні, і що потрібно робити, коли ви не знаєте, яку саме стратегію краще використовувати.

1. Melts in your mouth, not in your hands .
2. It won't leak in your pocket and embarrass you.
3. A Mars a day makes you work, rest and play.
4. Eight out of ten cats prefer it.
5. Better sound through research.
6. Once you go Mac, you'll never go back.
7. Playing what we want.
8. The best part of waking up is Folgers in your cup!
9. The snack that smiles back.
10. You got peanut butter in my chocolate! You got chocolate in my peanut butter! Two great tastes that taste great together.

3. Завершення уроку.

Мета: підвести підсумки уроку.

Група експертів підводить підсумок, виводить результати і говорить про те, яка з груп була більш переконливою.

Now I'd like to sum up my impressions about the lesson. You worked very well, but I think our question – is advertisement a good or a bad thing? – remains unanswered. But anyway the advertisements is the part of our life, they help us sometimes to choose the things. I hope that in this lesson you've got the new knowledge and now have you own opinion about this problem.

Now I would like you to write your impressions about the letter using the smiles.

And as the homework you're going to have your own small projects: you are to make the advertisements of the objects of our school life.

Учитель за допомогою навідних запитань перевіряє, наскільки добре учні засвоїли завдання.

Now the lesson is over, you may go.

Таким чином, нам вдалося провести урок, заснований на нашому

дослідженні. Під час уроку нами були успішно застосовані отримані лінгвістичні знання про структуру і лінгвомедійні особливості рекламних текстів, стратегії та особливості перекладу рекламних повідомлень, що дозволило провести цікавий нетрадиційний урок і надати учням новий матеріал для вивчення. Важливо відзначити, що урок, на наш погляд пройшов успішно. Діти висловили високу зацікавленість темою, чому також сприяв змагальний компонент.

ВИСНОВКИ

У ході нашого дослідження ми розглянули поняття дискурсу з різних точок зору й прийшли до висновку, що дискурс – мовна комунікація, що відбувається між тим, хто говорить і слухає в певному часовому і просторовому вимірах (контекстах). Ця комунікативна дія може мати вербальні та невербальні складові, може бути усною та письмовою.

Рекламний дискурс у свою чергу – когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки.

Основні функції будь-якого рекламного повідомлення: комунікативна, регулятивна, узагальнююча, емотивна, естетична, контактуюча, магічна, орієнтована і номінативна.

Традиційна структура вербального компоненту рекламного повідомлення включає в себе наступні елементи: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-вислів. Вербальна структура рекламного тексту прагне до взаємозамінності своїх елементів а також до скорочення об'єму інформації в ньому. Рекламний текст не створюється за жорсткими правилами, які раніше вважалися найефективнішими з урахуванням рекламної компанії, потенційних споживачів та їх переваг.

Реклама як суспільний феномен у всьому світі є важливою складовою світогляду і морального здоров'я суспільства. При перекладі американських рекламних текстів перекладачеві потрібно використовувати комплексні перекладацькі трансформації, для того щоб досягти адекватного перекладу. Головне завдання перекладачів – знайти правильні комбінації трансформацій для адекватного відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні. трансляція маніпулятивного впливу рекламного повідомлення досягається за допомогою перекладацьких стратегій. До прагматичної адаптації звертаються в

тому випадку, коли власне переклад не в змозі повною мірою задовольнити комунікативні вимоги вихідного рекламного продукту.

Завданням перекладача є використання всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу і екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів і засобів вираження, зокрема метафорики. Таким чином, із запропонованих підходів до перекладу метафор в рекламних текстах, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при необхідності слід вносити в текст певні поправки з урахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове і стилістичне навантаження рекламного слогана.

Перспектива запропонованого дослідження полягає у можливості подальшого вивчення особливостей перекладу вербального компонента американського рекламного дискурсу задля розробки концепцій ще більш ефективних текстових повідомлень. Результати аналізу запропонованої області дослідження нададуть можливість розуміти, який спосіб в якій ситуації краще застосовувати. Саме цей аспект вказує на подальшу актуальність та доцільність вивчення рекламного дискурсу.

Я, Довженко Анастасія Олександрівна, своїм підписом засвідчую, що моя дипломна робота *«Специфіка перекладу вербального компоненту реклами в американському медіа-дискурсі»* виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. При написанні роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. В. Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению // Когнитивные аспекты языковой категоризации: Сборник научных трудов / О.В. Александрова. – Рязань : Кондор, 2000. – С. 151-153.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – Санкт-Петербург : «Академия», 2004. – 352 с.
3. Аристова З. Мы разные, но все же мы едины! / З. Аристова // Вечерний Мурманск. – 2006. – 14 ноября. – С. 3.
4. Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – Москва : Приор-издат, 2000. – 270 с.
5. Бархударов Л.С. О поверхностной и глубинной структуре предложения / Л. С. Бархударов // Вопросы языкознания. – 1973. – №3 – с. 50-61
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – [3-е изд.]. – Москва : Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
7. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху / І. Бехта // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 11. – Кн. 1. – С. 38–41.
8. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального воздействия – Москва : Приор-издат, 1987. – С. 88-124.
9. Бороботько В. Г. Элементы теории дискурса: учебное пособие. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – С. 8.
10. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 320 с.

11. Голубев В.Ю. Аргументативный диалог в американской газете: взаимовлияние логического и языкового аспектов дискурса // *Argumentation, Rhetoric, Interpretation*. – 2000. – Issue 1.
12. Гончаренко Д. Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала / Д. Гончаренко. – Москва : Приор-издат, 2011.
13. Дейк Т.А. ван Язык, познание, коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с
14. Дейян А. Реклама / А. Дейян; [пер. с фр. Мазо В. ; общ. ред. Загашвили В.С.] – Москва : Прогресс-Универс, 1993. – 175 с.
15. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики / Т.Г.Добросклонская; Моск. гос. ун-т. – Москва, 2000. – 49 с.
16. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – Москва : Изд-во ТюмГУ, 1996. – 363 с.
17. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – Санкт-Петербург : «Питер», 2002. – 118 с.
18. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина – Москва : ИЯ РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
19. Имшенецкий Я. К. «Хуторянин» и его читатели / Я. К. Имшенецкий. – Полтава, 1901. – С. 7–83.
20. Казакова Т.А. Теория перевода (лингвистические аспекты). Санкт-Петербург : Союз, 2001. – 142 с.
21. Карасик В.И. О категориях дискурса Текст / В. И. Карасик // *Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты* / Сб. науч. тр. ВГПУ, СГУ. – Волгоград, 1998. – С. 185–197.
22. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – Москва : Изд-во Эксмо, 2004. – 832 с.
23. Кафтаджеев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтаджеев. – Москва : Смысл, 1995. – 134 с.

24. Кибрик А. А. Фундаментальные направления современной американской лингвистики / А.А. Кибрик – Москва : Издательство МГУ, 1997. – С. 276—339.

25. Кожина М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) / М.Н. Кожина // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 52-61.

26. Копирайт или как создать хороший рекламный текст [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copyright.htm>. – (21.10.2018).

27. Кочкин М.Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен : автореф. диссерт. филол. наук / М. Ю. Кочкин. – Волгоград, 2003. – 25 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – Москва : Издательство АСТ, 2009. – 230 с.

29. Краско Т. И. Психология рекламы / Т.И. Краско; [под ред. Е.В. Ромата]. – Харьков : Студцентр, 2004. – 212 с.

30. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пос. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – С. 334-353.

31. Кубрякова Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – Москва, 1999. – С. 186–197.

32. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд-е, стереотип. – Дубна : Феникс+, 2005. – 488 с.

33. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. ...

ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 – “Журналістика” / О.О. Кучерова. – Львів 2005. – 20 с.

34. Латышев Л. К. Технология перевода / Л. К. Латышев. – Москва : Изд. центр «Академия», 2005. – 320 с.

35. Медведева Е.В. Реклама как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. – С. 23–42.

36. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

37. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 1998. – 400 с.

38. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bali.ostu.ru/umc/archiv/2006/2/Nikitina.doc>.

39. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – М. : Наука, 2007. – 407 с.

40. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дисс. ... канд. філол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 172с.

41. Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англomовних друкованих засобів масової інформації / С. І. Потапенко // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. – Вип. 9. – С. 296–303.

42. Реклама на радио. Приемущества и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://works.doklad.ru/view/86nv1y5tNYU.html>. – (17.10.2018).

43. Рецкер Я. И. Что же такое лексические трансформации? "Тетради переводчика" №17. – Москва : Международные отношения, 1980, – С. 72-84.

44. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – Москва, 1997, – 592 с.

45. Ромат Е. В. Реклама: учебное пособие / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 176 с.
46. Соколова І. В. Особливості функціонування дискурсу Інтернет-реклами (на матеріалі англійської мови) / І. В. Соколова // Філологічні трактати. – 2013. – Том.4, №4. – С. 113–118.
47. Способы реализации концептов в англоязычных рекламных текстах [Электронный ресурс]. – Режим доступа – https://studbooks.net/848084/literatura/klassifikatsiya_reklamnyh_tekstov. – (17.10.2018)
48. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с
49. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб : Питер, 2008. – 738 с.
50. Успенский Б.А. Структурная типология языков / Б.А. Успенский. – Москва : Наука, 1965. – 287 с.
51. Флорин С. Муки переводческие: Практика перевода / С. Флорин. – Москва : Высшая школа, 1983. – 184 с.
52. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Москва : Волгоград, 2000. – 367 с.
53. Adam J.-M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes / J.-M. Adam. – Paris: Nathan, 1999. – 208 с.
54. ADME – «100 лучших слоганов мировой рекламы» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.adme.ru](http://www.adme.ru). – (20.11.18).
55. Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.143. London ; New York : Routledge, 1988.
56. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 1981.– 321 с
57. Hawkins, D., Best, R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implacations for Marketing Strategy/ D.Hawkins, R.J. Best, K.A.Coney.– 7-th ed. – McGraw-Hill, 1997.

58. Newmark Peter. A Textbook of Translation. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. – 292 p.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

59. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

60. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова Э. и др. – Москва, 1996. – С. 3.

61. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – Москва : Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.

62. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник / І.Б. Штерн. – Київ : АртЕк, 1998. – С. 23.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

63. Around the world in 44 marketing slogans [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.youtube.com/watch?v=yX5o2lYgt0A>. – (15.09.2018)

64. TW without the boring things [Electronic resource]. – Access mode : www.tellyads.com. – (08.09.2018)

PE3IOME (SUMMARY)

The relevance of this study is determined by the fact that the need to sell in global markets is currently enormous – both for the leaders of the world economy and for developing countries and increasing exports. Most of the largest international companies receive more than 50% of all profits from sales abroad. One of the key points in these sales is the fastest and most effective engagement of the local population's interest in the product through effective advertising. It is from well-localized advertising that the success of the company depends, so the task of the translators is not easy.

The subject of the study is the American media discourse with a wide range of its features and characteristics.

The subject of the study is the peculiarities and problems of the translation of the verbal component of American advertising discourse.

Advertising is an engine of trade, one of the types of marketing communications, a way to alert products and services, a means of attracting consumers. Advertising is a specific composition in contemporary culture, represented through social discourses, some of which are perceived and absorbed in culture, creating independent cultural forms, and some disappear when it has just emerged.

For today you can find a number of definitions of the word "media discourse". MR Zheltukhina defines it as a coherent, verbal or non-verbal, verbal or written text in combination with pragmatic, sociocultural, psychological and other factors.

Media discourse - this is a complex of relationships that are manifested in the process of the emergence, formation, development and operation of advertising text. Since the main task of the advertiser - to cause any changes in the behavior of a potential partner in communication, one of the main functions of advertising text is primarily the impact and interaction.

The effectiveness of an advertisement is determined by the nature of the interaction of verbal and non-verbal components. After all, it is the verbal component responsible for attracting the attention of consumers. Therefore, before the translator there is a difficult task - to successfully convey not only the main message of the advertising text, but also the design, the spirit as a whole.

The verbal component of advertising consists of four main parts: the slogan, the title, the main text of the advertisement, the echo-expression.

The most important verbal component of an advertisement is the title. Most often it expresses the main advertising purpose and arguments. According to research, about 80% of readers, having looked through the title, do not read the main advertising text. Its main functions are: attract attention, cause interest, identify the target audience, identify the product / service, sell the product / service.

There is a large number of cross-border advertisers in Ukraine. And many have the problem of translating long titles, slogans, echo-statements, or in the main with major promotional messages. The reason here, obviously, is in the typological differences between the Ukrainian and English languages.

English is an analytic language, Ukrainian is synthetic. This means that the content of the phrase, which is expressed in English due to changes in the formal characteristics of words, is transmitted in Ukrainian through a combination of meanings of several words. When translating English-language advertising texts, in some cases, Ukrainian translators do not translate text, but give it a "semantic equivalent."

Among the dominance of the translation of advertising text, the priority is occupied by a vocabulary that draws cognitive information. According to its characteristics, it is close to the terminology (unambiguous, neutral, independent of context) and is transmitted using unambiguous equivalents. The remaining features of the translation are equal, but more attention is paid to translators by those who serve as additional means of secretion and enhancement of cognitive components: an emotionally-evaluative vocabulary with a semantics of positive evaluation and fashionable words transmitted by variant equivalents; repetitions of different levels

are transmitted always with the preservation of the principle of repetition, but if it is impossible to save the corresponding phoneme or the corresponding value of the tokens, they are replaced by others; if it is not possible to save the number of components of the repeat, the number of them is reduced.

In addition, the translation of advertising must take into account the ethical and psychological characteristics of the audience, its behavioral stereotypes, which can vary greatly in different countries - sometimes the text that makes a resident of one country smile can cause surprise and even anger in other countries.

Therefore, it is necessary to take into account traditional national and social peculiarities, stereotypes of behavior of a particular audience. Otherwise it can happen in the scandal with the dexter of "Rexon", the advertising of which caused a flurry of indignation of Ukrainian viewers. They offended the image of the pig, used in the video. The creators of the advertisement argued that they do not understand the women who do not use a deodorant, but a bad smell. However, in the translation, this subtlety was not voiced, and advertising that has successfully worked in the Czech Republic before, Bulgaria and Poland had to be removed from the show, and the company brought formal apologies to Ukrainian women.

Translation of advertising slogans - a separate problem with advertising texts, which has even more pronounced specifics.

To translate the name of a trademark at first glance may seem to be the least problematic task. There are commonly used methods of transcription and transliteration of foreign words (although the second method is used rarely at the present stage). However, one can not forget about such an important phenomenon as foreign language homonymy. The well-known Bulgarian translator S. Florin in his book *Fluts Translator* raises the question: "What to do, for example, when the correct transcription of a foreign language will be homonymous with a vulgar, obscene or simply comic word in the language of translation?"

Unlike Ford, Coca-Cola, with its special care, is suitable for advertising in other countries, including from a linguistic point of view. First, the logo itself does not always retain the usual appearance of all. For example, in the Arab countries and

in China, among the famous white letters on a red background, you will not find any single character of the Latin alphabet. Translators preferred transliteration to bring the advertising image to the average consumer in these regions, where the Latin is not as widespread as in Europe and at the home of the brand - in America. Secondly, the main core of the advertising slogan is the verb "enjoy". When translated into different languages, it undergoes rather strong metamorphoses. Suffice it to recall the Ukrainian version of "drink". The marketers of the company explain these changes by striving to avoid unwanted sensory connotations of direct translation - "enjoy". This work was carried out by this brand in each country, striving to convey as much as possible the philosophy of its products.

Therefore, echo is not less important in advertising. Its functions are two - to repeat the basic idea of the main advertising text and to give the finished form of the whole advertisement. The most common ways to complete an ad: use only the name of the trademark; use the name of the trademark with a slogan; use the trademark name and any image or expression that is specifically designed for this ad.

The translation of stylistic techniques bearing the figurative charge of an advertising echo-expression often causes difficulties for translators because of the national peculiarities of stylistic systems of different languages. When they translate, the interpreter must decide once and for all whether it is advisable to preserve the image lying on their basis or in translation, or should replace it with others. The reason for the replacement may be the features of the Ukrainian word-for word, the connectivity of words, etc.

Often the interpreter uses techniques of semantic development and holistic transformation as the most creative of all kinds of transformations, which allows to preserve the function of the image of foreign languages in translation. When translating sentences containing the inversion, it is necessary to take into account that in English with its fixed order of words this is a very strong stylistic means. On the contrary, in the Ukrainian language, the permutation of words in a sentence can, as we have just found out, change the semantic accent, but in a stylistic respect - practically neutral.

In the advertising slogan, the use of metaphor helps attract the attention of the reader and cause him positive emotions. "Advertising" metaphor "makes it possible to comprehend some objects through the properties and quality of others," and is aimed at creating an original advertising image or bringing an evaluative effect into the ad text. In the metaphor there is a graceful expression of emotional evaluation, bright.

Today there are no universal tips for the translation of stylistic techniques and expressions, in particular metaphors. Thus, P. Newmark offers the following classification of methods of translation of the metaphor, which distinguishes:

1. Preservation of the image in the language of translation;
2. Replacing the source language with the standard language of the translation, which does not contradict the culture of the translation language;
3. Reproducing a metaphor by means of a figurative comparison with preservation of the image (but with possible change of expression);
4. Translation of the metaphor with a figurative comparison (or, sometimes, metaphor) with the interpretation of meaning (this contributes to understanding, but can lead to the loss of expressiveness of the statement);
5. Reproduction of semantics is a metaphor descriptively (may apply if false metaphor and its preservation are inappropriate, although certain aspects of the statement of the statement may be lost);
6. Skip the metaphor if it is superfluous (optional);
7. Preserving the metaphor with the specification of the value in order to enhance the image

Thus, from the abovementioned approaches to the translation of the metaphor, it is evident that in order to ensure an adequate translation, the interpreter should, if necessary, make certain adjustments to the text, taking into account the socio-cultural and psychological aspects of the consumer, as well as distort the semantic and stylistic load of the advertising slogan .

What strategy of translation is better to adhere to when translating promotional texts? The unequivocal answer is difficult to give, but it should be noted that literally

or verbatim translation is used extremely rarely, since in advertising is not important form of text, but figurativeness.

The transfer of the non-equivalents realities of English advertising text - the process is rather non-trivial. Solving the question of choosing a particular reception will directly depend on the task facing the translator: to preserve the color of the linguistic unit with possible damage to semantics or to convey the meaning of reality (if it is unknown), thereby losing color.

When choosing a translation method, many factors need to be considered, for example, the audience (if necessary, adapt the text) or the purpose of the advertisement (if you want to focus on imported goods - leave without translation, if you need to cause positive emotions - use more emotionally colored words). In any case, the translation of advertising texts - this is a creative process, sometimes over one only a slogan can be thought of for weeks

Keywords: advertising text, translation method, media discourse, verbal component, non-equivalents realities.

ДОДАТКИ

Додаток А



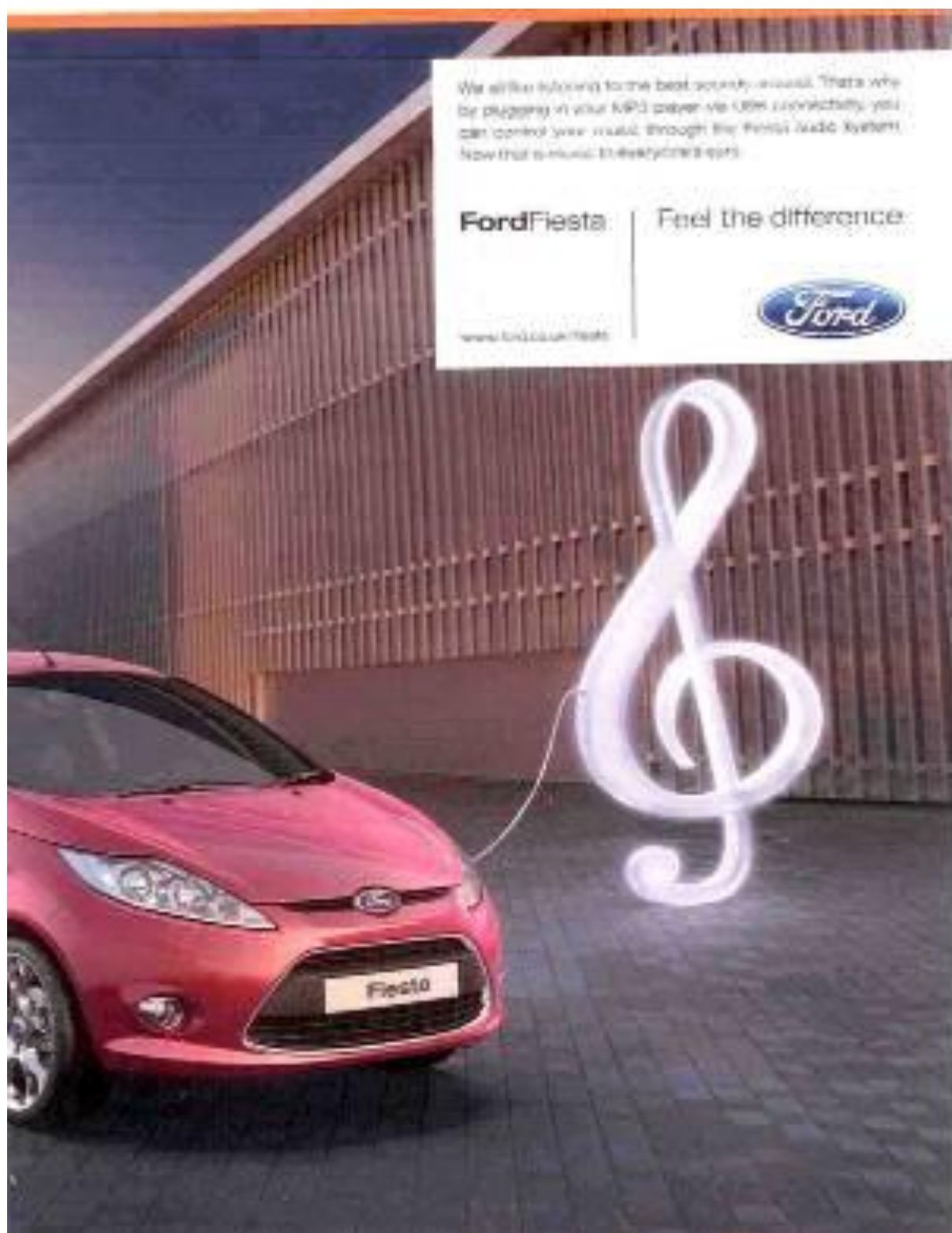
Додаток Б

Додаток В



Рис. 3


Додаток Г



We all like listening to the best-sounding music. That's why by plugging in your MP3 player via USB connectivity, you can control your music through the Fiesta Audio System. Now that's music to everyone's ears.

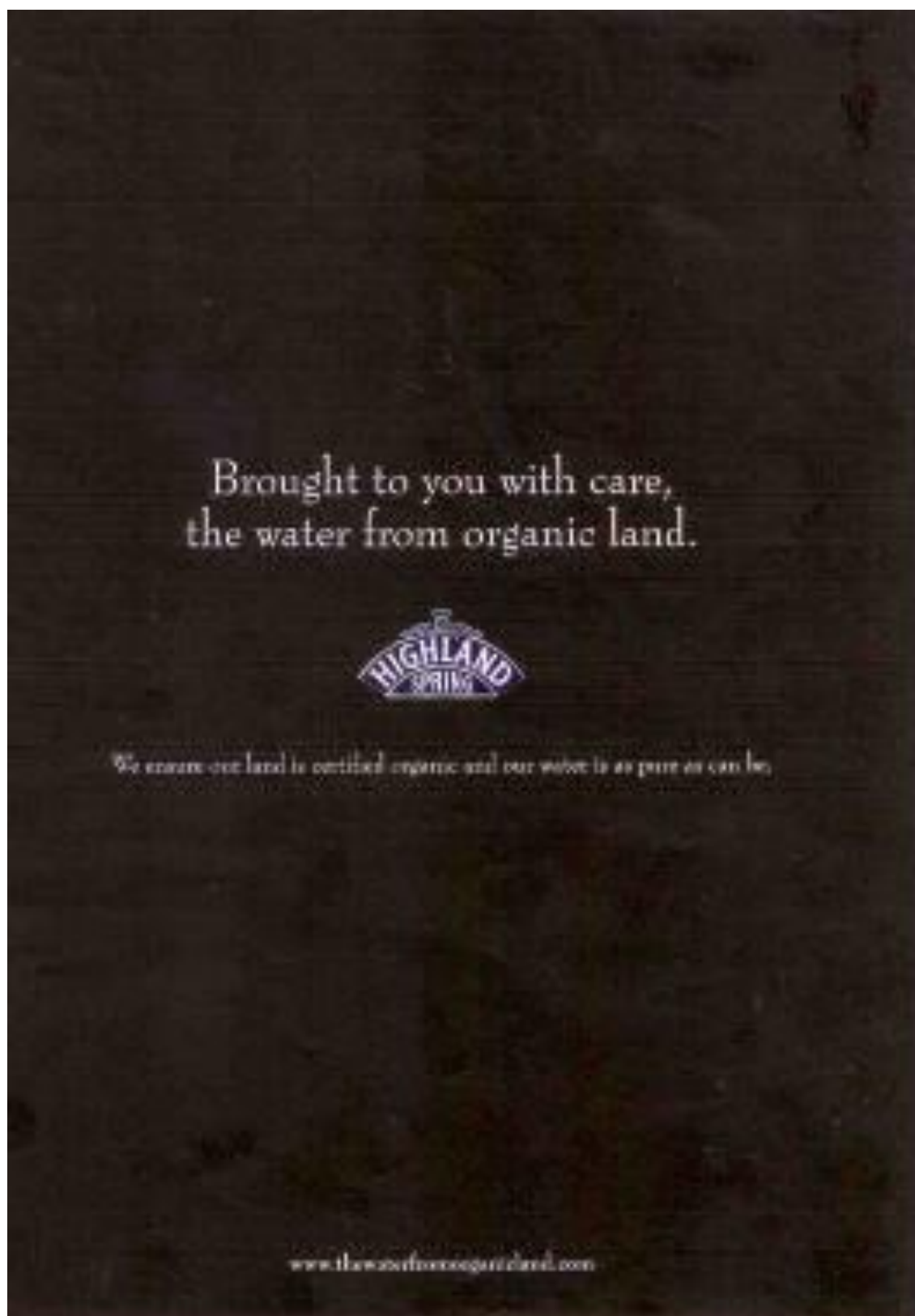
Ford Fiesta: | Feel the difference.

www.ford.co.uk/fiesta

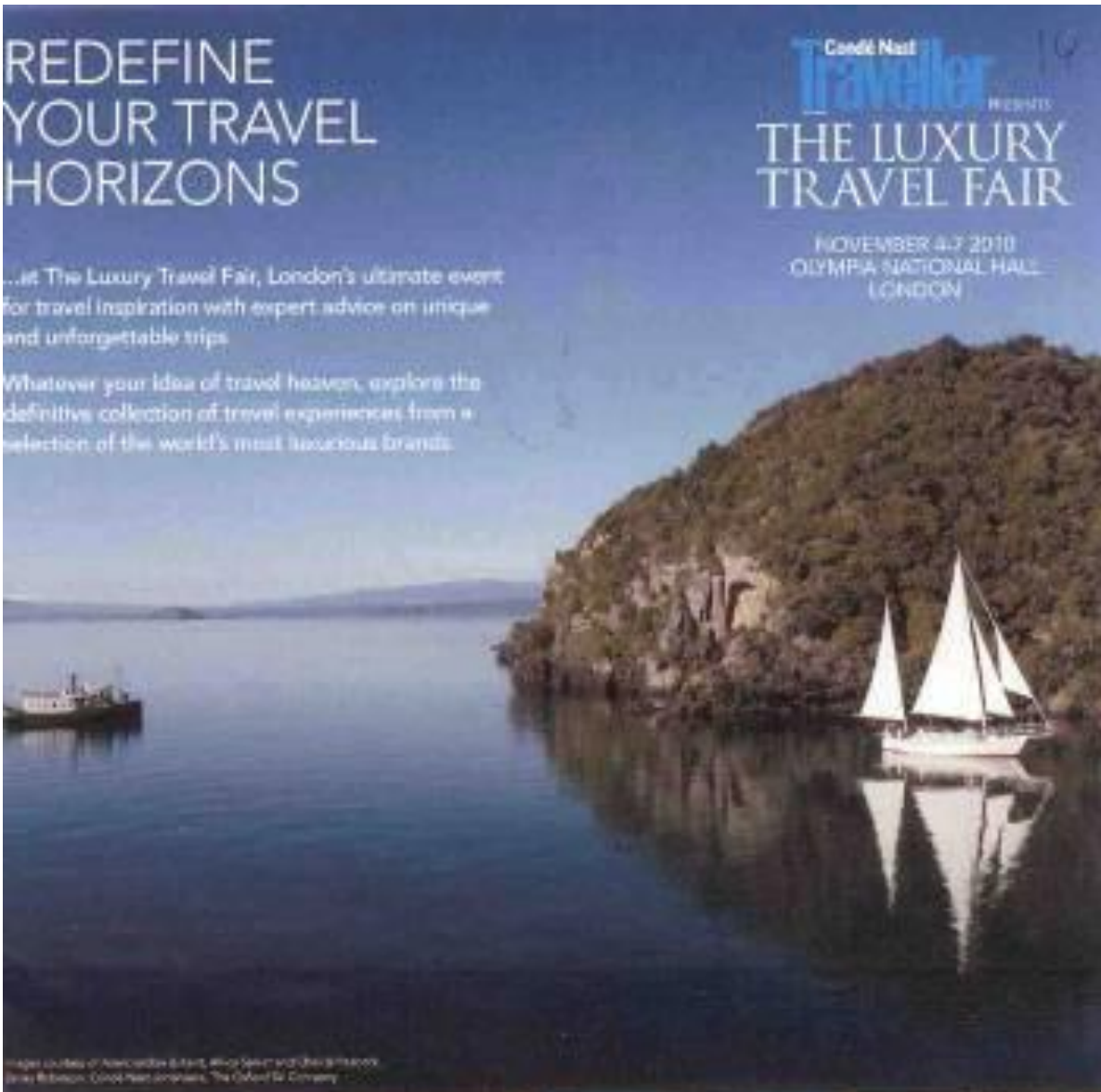


The advertisement features a red Ford Fiesta parked in front of a modern building with a wooden slat facade. A large, glowing white treble clef is positioned to the right of the car, with a thin white line connecting it to the car's front end. The car's license plate area displays the word 'Fiesta'.

Додаток Д



Додаток Е



REDEFINE YOUR TRAVEL HORIZONS


...at The Luxury Travel Fair, London's ultimate event
for travel inspiration with expert advice on unique
and unforgettable trips.

Whatever your idea of travel heaven, explore the
definitive collection of travel experiences from a
selection of the world's most luxurious brands.

THE CONDE NAST TRAVELLER PRESENTS
**THE LUXURY
TRAVEL FAIR**

NOVEMBER 4-7 2010
OLYMPIA NATIONAL HALL
LONDON

Images courtesy of Abercrombie & Kent, Allure Seven and Chateau de la Roche,
Crosby Robinson, Condé Nast Traveller, The Oxford Eye Company



Begin your next travel experience at the Fair

Book your ticket today and receive a special reader offer
Call 0871 230 1091 or visit www.luxurytravelfair.com quoting 1T20

© 2010 The Luxury Travel Fair. All rights reserved. The Luxury Travel Fair is a registered trademark of The Luxury Travel Fair. The Luxury Travel Fair is a registered trademark of The Luxury Travel Fair.

Додаток Є



27

More than just a fashion statement

Complement your summer wardrobe with the 2010 t-shirt from Jeans for Genes. Simply visit our website to buy yours – you'll help us raise money for thousands of children living with genetic disorders in the UK.

“People are always saying to me that modelling is just my game, so I'm really pleased to do what I can to support Jeans for Genes.”
Zoebe Le Bon, Model

www.jeansforgenesday.com
Sign up for Jeans for Genes Day
Friday 1st October 2010

Додаток Ж



L' O R É A L

Who can resist
glossy shine?

ELVIVE
NUTRI-GLOSS
PEARL PROTEIN
Minor shine, cashmere touch.

L'OREAL
PARIS
ELVIVE
NUTRI-GLOSS
SHINY SHAMPOO

Because you're worth it.
L'OREAL
PARIS

Photo: Photo
Photo: Photo

The advertisement features a close-up of a woman's face and her long, dark, wavy hair. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a soft, out-of-focus pink. In the bottom right corner, there is a bottle of L'Oréal Elvive Nutri-Gloss Pearl Protein Shiny Shampoo. The bottle is pink with a white cap and has the L'Oréal logo and product name on it. The overall aesthetic is clean and elegant, emphasizing the 'glossy shine' mentioned in the text.